

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Paul Philipp**

**Der Auftritt eines Jugendma-  
gazins im Social Web am Bei-  
spiel yuno**

Mittweida, 2011



# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen und Ausgangssituation</b>	<b>2</b>
2.1 <i>yuno Magazin</i>	2
2.1.1 Pilot-Phase	2
2.1.2 Das Magazin	3
2.2 <i>Facebook</i>	3
2.2.1 Allgemeine Funktionen	5
2.2.2 Facebook Insights	6
2.2.3 EdgeRank	7
2.2.4 Restriktionen seitens Facebook	8
2.3 <i>Rechtliche Rahmenbedingungen</i>	8
2.4 <i>Erreichbarkeit und Wahrnehmung auf Facebook</i>	9
<b>3 Zielformulierung</b>	<b>13</b>
<b>4 Strategie</b>	<b>15</b>
4.1 <i>Markenpositionierung im Hause Gruner + Jahr</i>	15
4.2 <i>Abgrenzung zu Mitbewerbern</i>	15
4.3 <i>Moralische Ansprüche seitens yuno</i>	15
4.4 <i>Moderationsrichtlinien</i>	16
4.4.1 Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen	16
4.4.2 Externe Links	17
4.4.3 Familiäre und andere Probleme	17
4.4.4 Ausnahmesituationen	17
4.5 <i>Engagementsteigerung auf Facebook</i>	17
<b>5 Maßnahmenplanung</b>	<b>21</b>

5.1	<i>Community-Management</i> .....	21
5.1.1	Der Themen- und Redaktionsplan .....	22
5.1.2	Anzeigentexte .....	22
5.2	<i>Phase 1</i> .....	23
5.2.1	Facebook Tabs .....	23
5.2.2	Aufbau von yuno-magazin.de .....	23
5.2.3	Freyjas Tag .....	23
5.2.4	Sommergewinnspiel .....	24
5.3	<i>Phase 2</i> .....	25
5.3.1	Spezielle Landing-Pages für die Zielgruppen .....	25
5.3.2	Die Anonyme-Frage-App .....	25
5.3.3	Covergenerator-App .....	26
5.3.4	Fremdübernahme der yuno-Redaktion für eine Ausgabe .....	27
<b>6</b>	<b>Evaluierung</b> .....	<b>29</b>
6.1	<i>Auswertung der Maßnahmen</i> .....	29
6.1.1	Feedback auf yuno-magazin.de .....	29
6.1.2	Sommergewinnspiel .....	29
6.2	<i>Der crossmediale Transfer von Inhalten</i> .....	30
6.2.1	Shopping .....	30
6.2.2	Horrorskop .....	31
6.2.3	Geocaching .....	31
6.2.4	In & Out .....	31
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>34</b>
	<b>Literatur</b> .....	<b>35</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>39</b>
	<b>Anhang A: 1 Telefonische Befragung mit Florian</b> .....	<b>1</b>
	<b>Anhang A: 2 Informelle Befragung</b> .....	<b>4</b>
	<b>Anhang B: 1 Nutzungsdauer Facebook</b> .....	<b>7</b>
	<b>Anhang B: 2 Datenverkehr in Deutschland</b> .....	<b>8</b>
	<b>Anhang B: 3 Datenverkehr Weltweit</b> .....	<b>9</b>
	<b>Anhang B: 4 Facebook Insights</b> .....	<b>10</b>
	<b>Anhang B: 5 BuddyMedia Engagement-Zeiten</b> .....	<b>11</b>
	<b>Anhang B: 6 Umfrage Shopping auf Facebook</b> .....	<b>13</b>

<b>Anhang B: 7 Aufforderung Shopping auf Facebook .....</b>	<b>14</b>
<b>Anhang B: 8 Resultat Shopping .....</b>	<b>15</b>
<b>Anhang B: 9 Geocaching auf Facebook .....</b>	<b>16</b>
<b>Anhang C: 1 BuddyMedia Data Report .....</b>	<b>17</b>
<b>Anhang C: 2 Facebook Aktionen elbdudler .....</b>	<b>18</b>
<b>Anhang C: 3 yuno Feedbackauswertung .....</b>	<b>25</b>
<b>Anhang C: 4 Facebook Grob-Konzept elbdudler .....</b>	<b>28</b>
<b>Anhang C: 5 yuno Analyse .....</b>	<b>34</b>
<b>Anhang C: 6 Marktforschung yuno .....</b>	<b>43</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>49</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 allfacebook.de: Nutzerzahlen Facebook Deutschland .....	4
Abb. 2 allfacebook.de: Facebook Demographie Deutschland .....	4
Abb. 3 Facebook Insights: User-Aktivität von yuno .....	6
Abb. 4 Facebook Insights: Demographie von yuno .....	7
Abb. 5 BuddyMedia: Engagement Days .....	10
Abb. 6 Allgemeines Feedback zu yuno .....	30
Abb. 7 Beteiligungsaufforderung und Reaktionen von "In & Out" auf Facebook .....	32
Abb. 8 Ergebnis "In & Out" im Heft .....	33

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Nutzerzahlen und Demographie auf Facebook.....4

Tab. 2 Durchschnittliche Engagement-Rate.....18

# Abkürzungsverzeichnis

<b>KPI</b>	Key Performance Indicator (Leistungsindikator)
<b>UGC</b>	User Generated Content (Von Nutzern erstellter Inhalt)





# 1 Einleitung

Durch mein Praktikum bei der elbdudler UG (haftungsbeschränkt), einer Agentur für digitale Markenkommunikation, hatte ich die Möglichkeit an einer Vielzahl von interessanten Projekten zu arbeiten und mitzuwirken. Eines dieser Projekte umfasste den Social Media Auftritt eines Jugendmagazins.

Dieses Projekt habe ich in folgenden thematischen Schwerpunkten untersucht: der crossmediale Transfers von Inhalten und die Beeinflussung des Muttermediums<sup>1</sup> durch den Facebook-Kanal. Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob eine Beeinflussung möglich ist. Ich beobachte den Feldversuch, wie sich ein Print-Magazin online fortführt ohne eine neue unabhängige Online-Redaktion aufzubauen und ohne ihre Print-Inhalte unreflektiert online zu verlängern.

Als Medium dienen hierfür die Facebook-Fan-Seite von yuno und verschiedene Feedbackformulare auf der Homepage yunos. Der User-Generated-Content (UGC)<sup>2</sup> wird manuell ausgelesen, ausgewertet und nach Themen- und Bezugsrelevanz geprüft.

Die Mitbewerber werden auf ihre Partizipationsmethoden untersucht und mit dem Auftritt yunos verglichen, unter der Annahme, dass der Transfer nicht Hauptgegenstand der Mitbewerber ist. Dieser Vergleich stützt somit indirekt die Förderung des Inhalte-Transfers.

Ich habe überwiegend Internetquellen verwendet. Diese Quellen geben meine Ansichten über Social-Media und deren Verwendung wieder. Es gibt Untersuchungen zu crossmedialen Vermarktungsketten, jedoch nicht konkret zur Übertragbarkeit von Inhalten zwischen zwei sich ergänzenden und produktbedingten Leitmedien.

Auf den folgenden Seiten gewährleiste ich einen Überblick über den Projektverlauf und den Untersuchungsgegenstand, die Übertragbarkeit von UGC in den Print-Bereich, innerhalb des Projektes.

---

<sup>1</sup> Die Print-Ausgabe von yuno.

<sup>2</sup> Zu Deutsch: Von Nutzern erstellter Inhalt. Im Folgenden wird die Abkürzung UGC verwendet.



## 2 Grundlagen und Ausgangssituation

Der Social-Media-Auftritt ist bei yuno stark gewichtet und gehört neben dem Magazintitel zum Produkt<sup>3</sup>. Damit werden dem neuen Jugendmagazin direkt die Attribute des Web 2.0 – die Meinungserfassung der Online-Rezipienten und das Eingehen auf deren Fragen und Anregungen – zugeschrieben.

Im Folgenden wird die zeitlich begrenzte Erreichbarkeit der Rezipienten im Internet definiert und die geltenden Gesetze und Restriktionen nach deutschem Recht dargestellt. Ebenso wird auf die Einschränkungen und Werberichtlinien von Facebook eingegangen und es wird erläutert, warum die Wahl für den Internetauftritt auf die Plattform Facebook gefallen ist.

### 2.1 yuno Magazin

yuno ist ein Print-Magazin des Verlages Gruner + Jahr und wurde am 15. Juni 2010 gegründet.

Der Titel yuno wurde aus Eigeninteresse von „Gruner + Jahr“-Mitarbeitern aus der stern-Redaktion entwickelt. Ihr Antriebsmoment war ein hochwertiges Jugendmagazin zu kreieren, das den eigenen Kindern vorgelegt werden kann. Dieses Projekt fand Unterstützung bei Gruner + Jahr<sup>4</sup>.

#### 2.1.1 Pilot-Phase

Im Jahre 2010 wurde eine Testphase initiiert. Diese umfasste zwei Ausgaben mit einer Druckauflage von 130.000 Exemplaren<sup>5</sup>. Nach erfolgsversprechenden Verkäufen wurde das Heft offiziell als neuer Titel im Print-Segment etabliert<sup>6</sup>.

yuno ist eine Line-Extension der stern-Familie und wird mit dem Slogan „der stern für Dich!“ beworben. Es wird jetzt mit einer Auflage von 175.000 Exemplaren gedruckt mit einem Ladenpreis von 2,50 €<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Vgl. Anh.: Informelle Befragung mit Jonas Wegener, 2011.

<sup>4</sup> Vgl. Ebd.

<sup>5</sup> Vgl. Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Ebd.

## 2.1.2 Das Magazin

Grafisch greift das Format eine jugendliche Optik auf – die des derzeitigen Stils im Internet: Schrift ohne Kerning und mit verringerter Laufweite sowie eine farbige Hinterlegung bei Überschriften

Inhaltlich ist das Magazin in die fünf Rubriken „intro“, „was ist?“, „wie geht's?“, „was kommt?“ und „was soll's?“ aufgeteilt. Die thematische Aufbereitung wurde so konzipiert, dass der Lesespaß im Vordergrund steht, zugleich aber Wissen vermittelt wird. Der Schreibstil wurde aufgrund dessen jugendlich und leicht verständlich gehalten. Die Bildwahl ist kontextsensitiv.

yuno will zwei Zielgruppen ansprechen und erreichen: dem Bildungsbürgertum nahestehende Eltern sowie Kinder und Jugendliche von 10 - 16 Jahren<sup>8</sup>. Die Präsenz im Internet, die eine Teilleistung des Gesamtproduktes darstellt, dient zusätzlich zur Unterstützung der Jugendlichkeit yunos.

## 2.2 Facebook

Aufgrund der Markt- und Zielgruppendurchdringung wurde Facebook als Wahlmedium herangezogen<sup>9</sup>.

Facebook bietet eine Möglichkeit, sich überregional mit Freunden, Verwandten und anderen Bekanntschaften auszutauschen, in Form von Bild, Text und Video. Die Alltagsrelevanz von Social Media ist hoch. Über 18,2 Millionen Menschen sind in Deutschland bei Facebook registriert<sup>10</sup>, über 665 Millionen weltweit<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Vgl. Anh.: Informelle Befragung mit Jonas Wegener, 2011.

<sup>9</sup> Siehe Tab. 1 „Nutzerzahlen und Demographie auf Facebook“.

<sup>10</sup> Vgl. Lit.: AllFbUs.

<sup>11</sup> Vgl. Lit.: WikiFb.

Entwicklung: (Stand 28.02.2011)

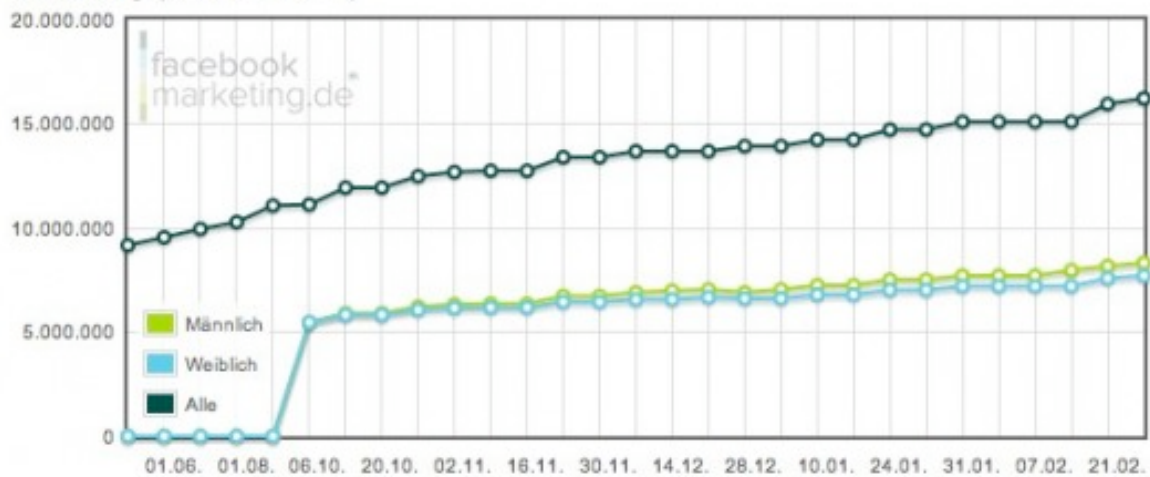


Abb. 1 allfacebook.de: Nutzerzahlen Facebook Deutschland

Demographie: (Stand 28.02.2011)

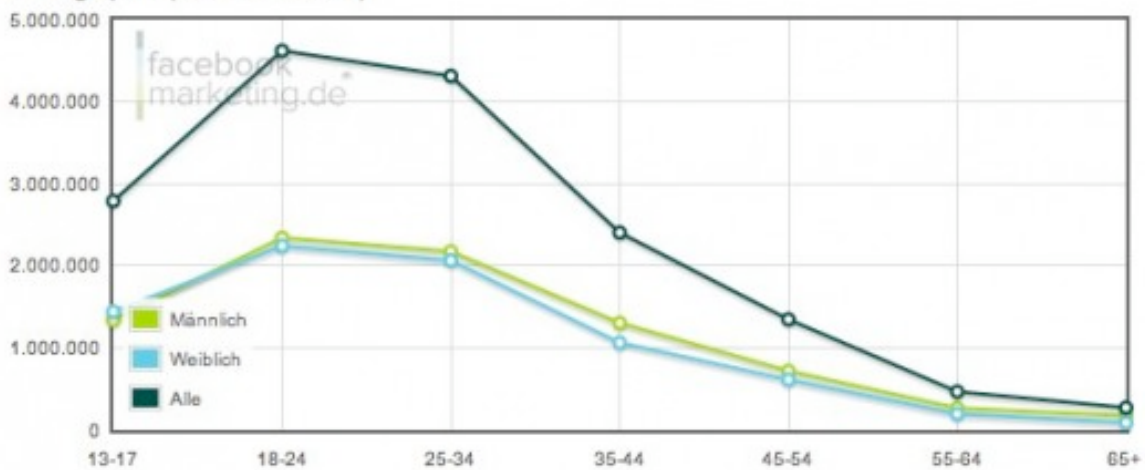


Abb. 2 allfacebook.de: Facebook Demographie Deutschland

Nutzerzahlen-Demographie Facebook nach Gesamt, männlich und weiblich<sup>12</sup>.

Alter	Nutzer Gesamt	Männliche Nutzer	Weibliche Nutzer
13 - 17 Jahre	3.181.860	1.547.740	1.627.120
18 - 24 Jahre	5.118.180	2.599.240	2.480.400
25 - 34 Jahre	4.778.120	2.416.320	2.286.900

<sup>12</sup> Vgl. Lit.: AIIFBNu.

<b>35 - 44 Jahre</b>	2.696.220	1.453.540	1.203.740
<b>45 - 54 Jahre</b>	1.561.700	828.540	715.980
<b>55 - 64 Jahre</b>	541.360	305.140	229.880
<b>65+ Jahre</b>	321.220	204.620	106.420

In Deutschland leben 8 Millionen Menschen zwischen 10 und 19 Jahren. Betrachtet man die Schnittmenge der 13 - 17 Jährigen auf Facebook mit einem Volumen von ca. 3,2 Millionen, ist die Erreichbarkeit der potentiellen Zielgruppe mit einem Schätzwert von 50% hoch.

Nach den Messungen von Comscore generierte Facebook in den Vereinigten Staaten 27% des gesamten Datenverkehrs im Internet; dieser beträgt schätzungsweise 5.000 Petabytes pro Monat<sup>13</sup>.

### 2.2.1 Allgemeine Funktionen

Das Publizieren von neuem Content wird Status-Update genannt und erscheint im allgemeinen Nachrichtenverlauf aller Kontakte, dem so genannten Newsstream. Der Newsstream ist in „Hauptmeldungen“ und „neueste Meldungen“ unterteilt. Beiträge, die in den Hauptmeldungen auftauchen, werden einem Relevanzfilter unterzogen, dem so genannten EdgeRank (siehe Abschnitt 2.2.3 unter „EdgeRank“).

Außerdem gibt es für Fan-Seiten eine Pinnwand-Funktion, mittels der die User Bild- und Textkommentare hinterlassen können. Ist diese Pinnwand-Funktion eines Fanpage-Betreibers aktiviert, so ist es möglich den User-Generated-Content der Pinnwand auszu-lesen und für unternehmensinterne Markt- und Meinungsforschung auszuwerten.

Eine wichtige Funktion von Facebook ist der „Gefällt mir“-Button<sup>14</sup>. Diese Option bietet dem Nutzer die Möglichkeit, Beiträge mit einem Like zu markieren. Die Markierung löst ein Ereignis aus, das allen Kontakten innerhalb von Facebook anzeigt, dass ein Inhalt gemocht wurde und welcher Inhalt gefällt. Die Möglichkeit, den Like-Button auch auf externen Seiten, außerhalb von Facebook, zu implementieren, erweitert die Funktionsweise

---

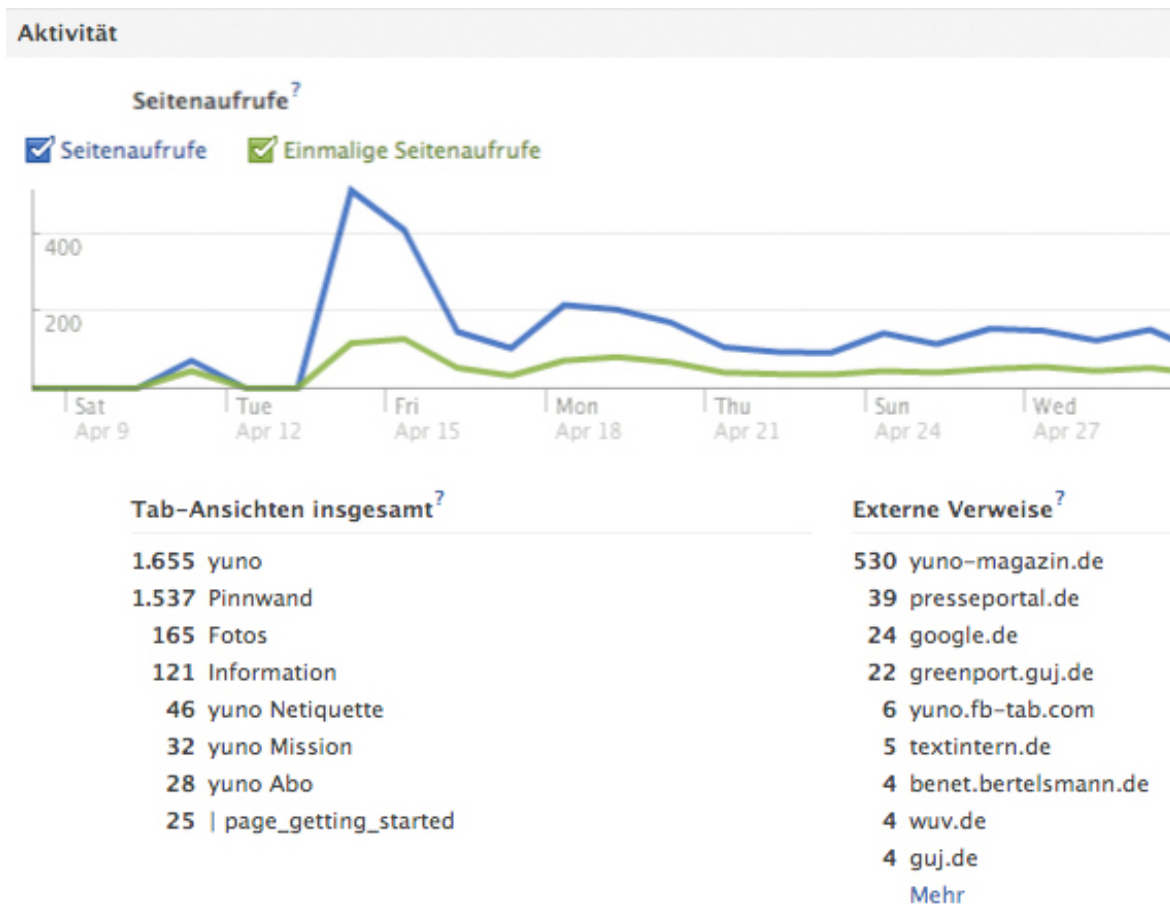
<sup>13</sup> Anh.: Datenverkehr Weltweit in Petabyte pro Woche.

<sup>14</sup> Im Folgenden auch „Like-Button“ genannt. Beim Auslösen eines „Gefällt mir“ wird von „Like“ gesprochen.

um den Punkt, dass zudem noch der Ort die Internetadresse des gemochten Inhalts auf Facebook publiziert wird.

## 2.2.2 Facebook Insights

Für Unternehmen und Marken bietet Facebook besondere Funktionen, etwa die Erstellung einer Fan-Seite. Wenn einem User die Marke oder das Unternehmen gefällt, so erscheinen fortwährend Informationen des Unternehmens oder der Marke in seinem News-stream. Der Betreiber der Fan-Seite erhält außerdem eine Vielfalt an Insights.

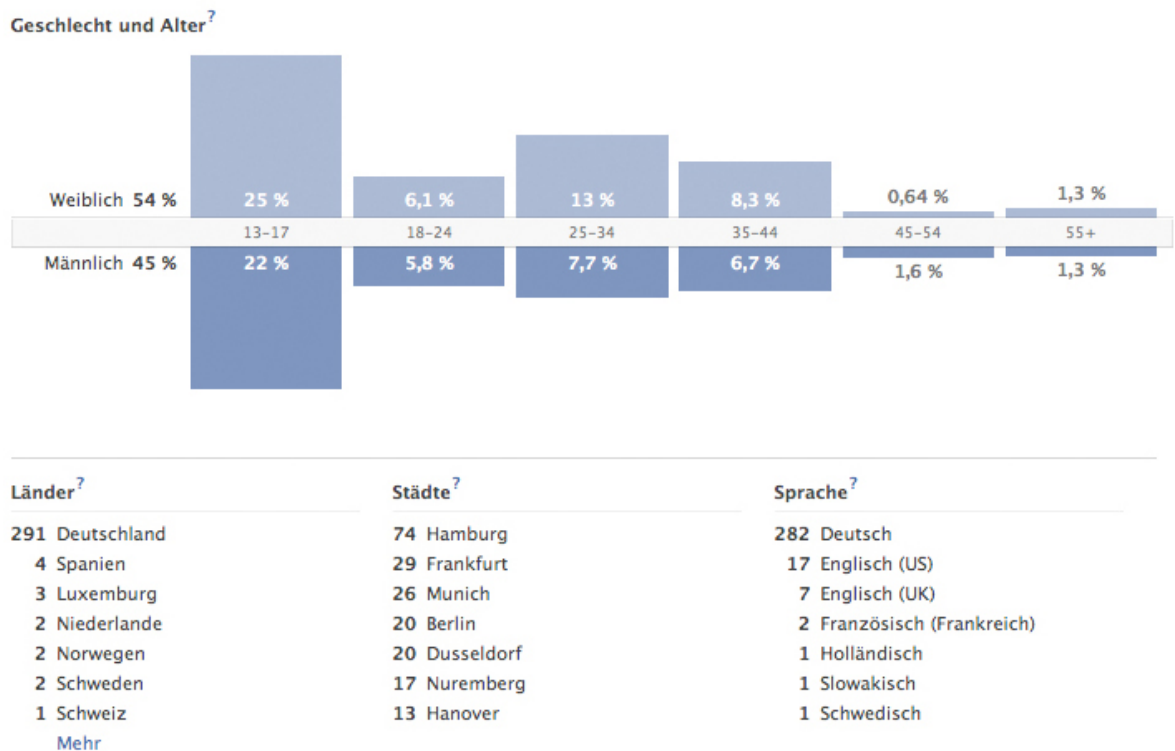


**Abb. 3 Facebook Insights: User-Aktivität von yuno**

Diese Übersicht ermöglicht es den Betreibern der Fan-Page, genauere Daten über die Zielgruppe zu erfassen. Wie auf Abb. 3 zu sehen, ist es möglich auszulesen, wie oft die Fan-Seite aufgerufen wurde, wie viele einmalige Besucher da waren, welches die Herkunftsseite war, die auf die Fan-Page yunos verwies und welche Inhalte angesehen wurden.

Ebenso können demographische Daten abgerufen werden (Abb. 4). Diese umfassen Alter, Geschlecht, Wohnort und Muttersprache.





**Abb. 4 Facbook Insights: Demographie von yuno**

## 2.2.3 EdgeRank

Der EdgeRank ist der Relevanzfilter Facebooks. Dieser Algorithmus bestimmt, welche Status-Updates es in die Hauptmeldungen der User-Profile schaffen. Die Formel<sup>15</sup> für die Berechnung des EdgeRanks, vereinfacht dargestellt, ergibt sich aus der Multiplikation der Werte „Affinity“, „Weight“ und „Time Decay“. Diese Werte sind wie folgt definiert:

Der Faktor „Affinity“ wird durch komplexe Werte zusammengesetzt. Die Anzahl der getätigten Handlungen – teilen, kommentieren und liken – in Relation zu den erzielten Impressionen sowie den sozialen Verbindungen<sup>16</sup>.

Die Komponente „Weight“ besteht ausschließlich aus harten Fakten: den direkten Likes und Kommentaren.

Der Wert Time Decay gibt die Aktualität des Beitrages an. Neuere Beiträge haben mehr Gewichtung als ältere.

<sup>15</sup> Vgl. Lit. SEWAI.

<sup>16</sup> Soziale Verbindungen sind die Beziehungen von Freunden zu der Fan-Page, die den Beitrag veröffentlicht hat.

Genauer ist über den Algorithmus nicht bekannt.

## 2.2.4 Restriktionen seitens Facebook

Die rechtlichen Restriktionen seitens Facebook sind in den AGB so definiert, dass eine Anmeldung in Deutschland erst ab einem Alter von 13 Jahren möglich ist. Grund dafür ist der Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)<sup>17</sup>. Diese Regelung der Altersbestimmungen soll seitens Facebook aufgelöst werden, mit dem Vorhaben, die gesetzlichen Vorgaben zu respektieren und keine Daten der entsprechenden Altersgruppe zu speichern<sup>18</sup>. Derzeit kann die gesetzte Fokusgruppe, Mädchen und Jungen zwischen 10 - 16 Jahren, nicht im vollen Umfang erreicht werden, bis die Altersgrenze aufgehoben wird.

## 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Der deutsche Gesetzgeber beschränkt mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag die Inhaltswahl und Darstellung<sup>19</sup> der Themengebiete yunos.

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag definiert sich als: „*Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien*“<sup>20</sup>. Aus dem Abschnitt I, § 1 geht der Zweck des Staatsvertrages hervor:

*„Zweck des Staatsvertrages ist der einheitliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen“<sup>21</sup>.*“

Der Geltungsbereich erstreckt sich über die elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, mit Ausnahme der Medien, die von § 3 Nr. 24<sup>22</sup>, 25<sup>23</sup> des Telekommunikati-

---

<sup>17</sup> Ein US-Amerikanisches Gesetz, das die Speicherung von Nutzerdaten von Personen unter 13 Jahren verbietet.

<sup>18</sup> Vgl. Lit. T3nFb.

<sup>19</sup> Im Folgenden werden nur die für yuno relevanten Teilbereiche des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags behandelt.

<sup>20</sup> Lit. JMStV Einleitung.

<sup>21</sup> JMStV Abschnitt I § 1.

<sup>22</sup> Telekommunikationsgesetz § 3 Nr. 24: "Telekommunikationsdienste" in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, einschließlich Übertragungsdienste in Rundfunknetzen.

onsgesetzes betroffen sind. Die vom Telemediengesetz anwendbaren Bestimmungen bleiben unberührt<sup>24</sup>. Die im Geltungsbereich erfassten Gruppen sind Kinder, welche noch nicht das 14. Lebensjahr erreicht haben und Jugendliche, welche über 14 Jahre alt sind, aber die Volljährigkeit mit dem 18. Lebensjahr noch nicht erreicht haben.<sup>25</sup>

Strafrechtlich verfolgt werden Angebote, die Propagandamaterial nach § 86 StGB darstellen, gegen die demokratische Grundordnung verstoßen oder die sich gegen den Gedanken der Völkerverständigung richten.<sup>26</sup>

Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote sind Inhalte, die eine höhere Altersklassifizierung haben, als für das Alter der Rezipienten angebracht ist. Der Anbieter, hiermit yuno, ist in der Pflicht, unangebrachte Inhalte durch technische Mittel unzugänglich zu machen oder zu Zeiten zu publizieren, an denen das entsprechende Publikum üblicherweise das Angebot nicht wahrnehmen kann.<sup>27</sup>

Die Werbung darf Kinder weder physisch noch psychisch beeinträchtigen und darüber hinaus keine direkte Kauf- oder Mietaufrufe beinhalten. Dieses tritt vor allem beim Abverkauf von Abos in Kraft. Die Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit der Kinder darf nicht ausgenutzt werden. Zudem darf nicht aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf aufzurufen und die Beziehung zu eben jenen Parteien auszunutzen. Dies gilt ebenso für Sponsoring.<sup>28</sup>

Für alkoholische Getränke darf nicht geworben werden.

## 2.4 Erreichbarkeit und Wahrnehmung auf Facebook

Die durchschnittliche Verweildauer auf Facebook betrug im Jahr 2010 3,1 Stunden pro Woche<sup>29</sup>. Diese eingeschränkte Zeitspanne gilt es optimal zu nutzen. So ist ein Großteil der Konsumenten, bedingt durch Arbeits- und Schulzeiten, während der regulären Arbeitszeiten (8 bis 17 Uhr, beziehungsweise 8 bis 13 Uhr) nicht anzutreffen<sup>30</sup>. Es besteht

---

<sup>23</sup> Telekommunikationsgesetz §3 Nr. 25: "Telekommunikationsgestützte Dienste" Dienste, die keinen räumlich und zeitlich trennbaren Leistungsfluss auslösen, sondern bei denen die Inhaltsleistung noch während der Telekommunikationsverbindung erfüllt wird.

<sup>24</sup> Vgl. Lit. JMStV, § 2.

<sup>25</sup> Vgl. Lit. JMStV, § 3.

<sup>26</sup> Vgl. Lit. JMStV, § 4.

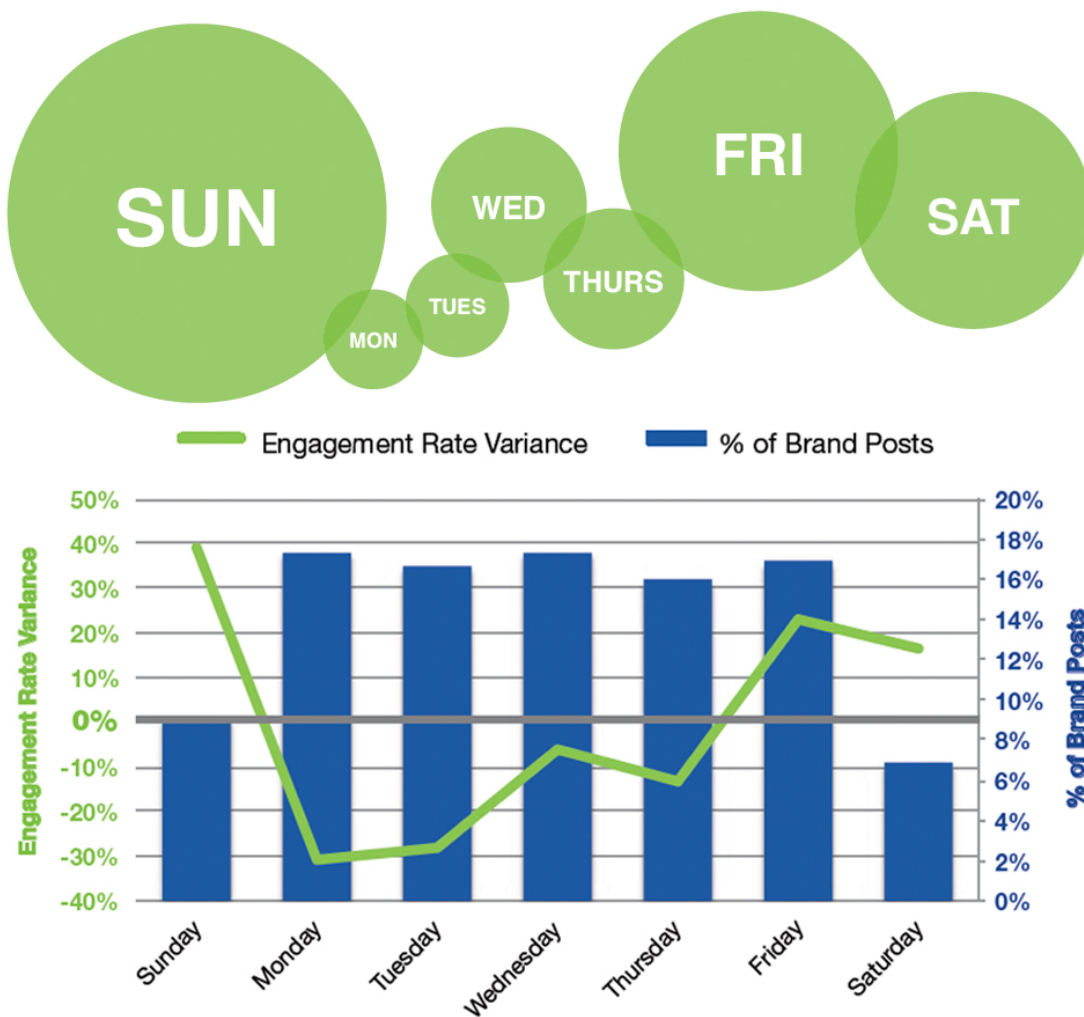
<sup>27</sup> Vgl. Lit. JMStV, § 5.

<sup>28</sup> Vgl. Lit. JMStV, § 6.

<sup>29</sup> Anh. Nutzungsdauer Facebook 2010.

<sup>30</sup> Anh. BuddyMedia Engagement-Zeiten, 2011.

das Risiko, dass das Bespielen des Facebook-Kanals weniger Reichweite erzielt, da die Unternehmens- und Marken-Posts in der Informationsflut des allgemeinen Newsstreams untergehen.



**Abb. 5 BuddyMedia: Engagement Days**

Speziell für die Unterhaltungsindustrie gilt, die Social Media Kanäle am Wochenende stärker zu bespielen. Die Rezipienten haben die nötige Zeit, Facebook mehrmals täglich zu besuchen und sich unterhaltungsrelevante Informationen und Anreize zur Freizeitgestaltung herauszuziehen.<sup>31</sup>

Bei Berufstätigen gilt: Je weniger Arbeitsmotivation sie haben, desto häufiger surfen sie Facebook an. Dies ist gegen Ende der Woche der Fall, so dass die Engagement-Rate bis zu 18% höher ist als an anderen Wochentagen.

<sup>31</sup> Vgl. Anh.: BuddyMedia Data Report

Eine weitere Studie belegt, dass 74% der Nutzerinteraktionen in einem Zeitraum von 24 Stunden statt finden<sup>32</sup>.

*„Yahoo Labs hat die größten englischsprachigen Medienseiten (45 insgesamt) auf Facebook analysiert und dabei unter anderem die erfolgreichsten Artikel und die Interaktionen der Nutzer analysiert.*

*Ein interessanter Punkt ist die „Haltbarkeit“ von Status Updates. Innerhalb der ersten 24 Stunden finden 74 % der Interaktionen (Kommentare, Likes und Shares) statt. Am zweiten Tag nach der Veröffentlichung sinkt dieser Wert rapide, [sic!] auf 12 %, ab und nach dem vierten Tag findet keine Interaktion mehr statt.*

*Auf Twitter ist die Entwicklung ähnlich. Der Grund hierfür ist offensichtlich. Status Updates, oder Tweets, werden im Newsfeed relativ schnell nach unten durchgeschoben. Speziell bei Nutzern [sic!] die viele Freunde haben, oder denen viele Seiten „gefallen“ passiert dies besonders schnell.“<sup>33</sup>*

Fans folgen den Anweisungen in den Statusnachrichten von Unternehmen und Marken. Je einfacher die Anweisungen gehalten sind, desto wahrscheinlicher werden sie von den Fans aufgegriffen und umgesetzt. Wird also gesagt, man soll kommentieren, so wird häufiger kommentiert, als würde eine offene Fragestellung an die User herangetragen.

---

<sup>32</sup> Vgl. Lit.: FbBiz.

<sup>33</sup> Vgl. Ebd.



### 3 Zielformulierung

Der Social Media Auftritt hat nur weiche Ziele, die nicht dem direkten Abverkauf dienen. Viel mehr sind es Kommunikations- und Bindungsziele, die dem Zweck dienen, das Markenprofil zu schärfen.<sup>34</sup>

Das Kommunikationsziel bezieht sich auf die Facebook Fan-Seite. Wie eingangs formuliert, ist der Social Media Auftritt Teil des Produktes, so dass Geschichten über einen längeren Zeitraum auf Facebook vorbereitet oder weitergeführt werden können, um eine größere Akzeptanz und Sensibilität für bestimmte Themenbereiche zu schaffen. Des Weiteren sind bestimmte Sachverhalte, aufgrund der Tagesaktualität, auf Facebook schneller und einfacher zu bearbeiten, da das Erscheinungsintervall des Heftes zwei Monate beträgt. Somit können Themen mit einer kurzen Haltbarkeit trotzdem behandelt werden. Dadurch soll eine langfristige, emotionale Bindung des Kunden an yuno entstehen.<sup>35</sup>

Durch positive Erfahrungen und Erlebnisse mit yuno soll eine emotionale Bindung zwischen Leser und yuno erzeugt werden<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Vgl. Anh.: Informelle Befragung mit Jonas Wegener

<sup>35</sup> Vgl. Ebd.

<sup>36</sup> Vgl. Ebd.





## 4 Strategie

Die Strategie gibt Aufschluss über die Marktpositionierung von yuno im Vergleich zu den Wettbewerbern sowie die moralischen Ansprüche yunos. Zudem wird eine Social Media Strategie formuliert, wie der direkte Kundendialog ermöglicht, die Engagement-Rate auf die yuno-eigenen Beiträge erhöht und wie das Erreichen der festgelegten Ziele verfolgt wird.

### 4.1 Markenpositionierung im Hause Gruner + Jahr

Von einer Substitution der eigenen Marktsegmente im Bereich Print ist yuno nicht betroffen, da es nicht als klares Wissenmagazin wie „GEOLino“ und „Wunderwelt Wissen“ konzipiert wurde<sup>37</sup>. Somit kannibalisiert das Heft inhaltlich nicht andere Titel des Verlages. Es wurde eigens eine Marktforschung initiiert, die Aufschluss über die Positionierung auf dem Printmarkt der Jugendzeitschriften gibt.

### 4.2 Abgrenzung zu Mitbewerbern

Die Marktforschung<sup>38</sup> im Bereich der Zeitschriften- und Magazintitel hat ergeben, dass sich yuno in weiten Teilen von den direkten Konkurrenten abgrenzt. Das Magazin bildet die Mitte zwischen Unterhaltung und Bildung, so die Befragten. Allerdings tendieren die Inhalte mehr in das Unterhaltungssegment. Somit bildet der Titel eine Brücke von Unterhaltung zu politischen und kulturellen Angelegenheiten. Legt der Rezipient also Wert auf einen Unterhaltungs-Mix, wird yuno präferiert. Bei reiner Bevorzugung von Unterhaltung ist die BRAVO Leitmedium. Liegt der Fokus im Wissenssegment, fehlt yuno die Tiefenbehandlung der einzelnen Themen – es werden GEOLino oder deinSpiegel bevorzugt.

### 4.3 Moralische Ansprüche seitens yuno

Aufgrund des erschwerten Umgangs mit Jugendlichen im Bezug zum Marketing, wurden auf der Fanseite von yuno die Reiter names „mission“ und „nettiquette“ erstellt, um die Zielgruppe darüber aufzuklären, welche moralischen Ansprüche die yuno-Redaktion hat, welche Umgangsformen angebracht sind und welche Inhalte in Form von User Generated Content moderiert werden.

---

<sup>37</sup> Vgl. Anl.: Marktforschung yuno.

<sup>38</sup> Vgl. Ebd.

Da das Eintrittsalter bei Facebook in Deutschland bei 13 Jahren liegt, bietet yuno den jüngeren Lesern die Möglichkeit, die Titelstories auf [www.yuno-magazin.de](http://www.yuno-magazin.de) nachzulesen und dort ihr Feedback zu hinterlassen. Zudem wird Rücksicht auf die Schulzeiten genommen. Die Aktualisierung der Postings geschieht nicht während der Schulzeit, sondern erst nach 15 Uhr. Eine Ausnahme stellt hier das Wochenende dar.<sup>39</sup>

Um nicht in einen werblichen Konflikt zu kommen, wird davon abgesehen, auf der Facebookseite Werbung oder bezahlte Tipps zu hinterlassen. Es wird auch bei Werbespots, die von außerhalb auf der Pinnwand hinterlassen werden, darauf geachtet, dass diese umgehend entfernt werden.<sup>40</sup>

Zudem wird dazu angehalten, keine Informationen privater Natur zu veröffentlichen, da ein Angriff auf die Person, andere schädliche Aktionen oder die unerlaubte Weitergabe dieser Daten seitens Dritter erfolgen kann. Außerdem wird klar verdeutlicht, dass neben dieser Moderation keine Zensur an Kritik stattfindet.<sup>41</sup>

In einigen Bereichen muss nicht nur nach Gesetzen des Jugendschutzes, sondern auch aus pädagogischer Perspektive angemessen gehandelt werden. Die grundsätzliche Maxime bei sensiblen Themen sollte deswegen sein, transparent zu klären, wieso eventuell nicht tiefer darauf eingegangen wird, gleichzeitig jedoch auf mögliche Hilfestellungen zu diesen Themen hinzuweisen.<sup>42</sup>

## **4.4 Moderationsrichtlinien**

Aufgrund der Gesetzgebung und der moralischen Ansprüche von yuno, wird die Pinnwand in Hinblick auf Privatsphäre, Beiträge, die externen Links inkludieren und familiären Problemen moderiert.<sup>43</sup>

### **4.4.1 Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen**

Bei der Moderation der Pinnwand wird darauf geachtet, dass Jugendliche und Kinder keine sensiblen Daten (Mailadresse, Handynummer, Anschrift) veröffentlichen.

---

<sup>39</sup> Vgl. Anh. Facebook Grob-Konzept elbdudler.

<sup>40</sup> Vgl. Ebd.

<sup>41</sup> Vgl. Ebd.

<sup>42</sup> Vgl. Ebd.

<sup>43</sup> Vgl. Ebd.

Für allgemeine/normale Fragen werden die Fragesteller an ihre Vertrauenspersonen verwiesen. Allerdings wurde für empfindliche Themen eine Liste von Hilfsorganisationen und -angeboten erstellt, an die Hilfesuchende weitergeleitet werden.<sup>44</sup>

#### **4.4.2 Externe Links**

Externe Links sollten absolut unkritisch sein, das heißt, dass auf der entsprechenden Seite keine problematischen Themen aufgerufen werden, es sei denn, es handelt sich um jugendgerechte Beratungsseiten zu einer im Heft angesprochenen Thematik. Derartige Links sollten jedoch mit der yuno-Redaktion abgeklärt werden.

Dies bedeutet jedoch, dass bei Buch- und CD-Tipps eine Alternative zu Onlineshops angeboten werden sollte, auf der man mehr über das Produkt erfahren kann beispielsweise ausführliche Rezensionen von Musik- oder Literatur-Blogs.<sup>45</sup>

#### **4.4.3 Familiäre und andere Probleme**

Bei familiären Problemen werden die Fragesteller vertraulich auf Hilfsangebote hingewiesen.<sup>46</sup>

#### **4.4.4 Ausnahmesituationen**

In krassen Ausnahmen, etwa Selbstmorddrohungen oder Hilfesuchen wegen Misshandlung, wird nach eigenem Ermessen moderierend und vertraulich eingegriffen und professionelle Hilfe organisiert.<sup>47</sup>

### **4.5 Engagementsteigerung auf Facebook**

Eine Erhebung von BuddyMedia<sup>48</sup> weist darauf hin, wie man die Engagement-Rate der Rezipienten deutlich erhöht. Diese können in drei Kernpunkten zusammengefasst werden:

- Status-Updates mit 80 Zeichen oder weniger erzeugen eine 27% höhere Engagement-Rate.

---

<sup>44</sup> Vgl. Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler

<sup>45</sup> Vgl. Ebd.

<sup>46</sup> Vgl. Ebd.

<sup>47</sup> Vgl. Ebd.

<sup>48</sup> Vgl. Anh.: Buddy Media Data Report.

- Die Engagement-Rate ist dreimal höher, wenn bei einer Verlinkung auf eine Verkürzung verzichtet wird und die volle URL angegeben wird.
- Bei Marken, die außerhalb der regulären Geschäftszeiten (8 - 17 Uhr) publizieren, steigert sich die Interaktion um 20%.

Daraus geht hervor, dass kurze Posts das Lesen erleichtern. Längere Status-Updates werden öfters überlesen, da der Leseaufwand zu hoch ist.

Es ist anzunehmen, dass die Engagementsteigerung darauf beruht, dass die Facebook-Community sich vor Intransparenz in der Weiterleitung scheut. Es liegt nahe, dass das genaue Ziel des Verweises bekannt ist. Der Nachteil daran ist, dass so genannte URL-Shortener<sup>49</sup>, insbesondere der Anbieter bit.ly, die Möglichkeit bieten, die verursachte Besucheranzahl und das Weiterverteilen (via E-Mail, Twitter, Facebook) zu messen. Um die Messbarkeit der Linkverbreitung und -nutzung weiterhin zu behalten, ist es üblich, einen gekürzten Link nicht im Volltext zu platzieren, sondern als Linkanhang. Somit bleibt das Tracking erhalten, jedoch wird eine Vorschau auf die weitergeleitete Seite erzeugt, so dass die Intransparenz negiert wird.

Wie beschrieben erhöht sich die Interaktionsrate bei Status-Updates außerhalb der regulären Geschäftszeiten (8 - 17 Uhr). Diese Tatsache erlaubt eine Adaption im Sinne der moralischen Richtlinien yunos (siehe „4.3 Moralische Ansprüche seitens yuno“). So wird die Interaktionsrate angeregt, da die allgemeinen Geschäftszeiten hier als Schulzeiten zu betrachten sind.

Die durchschnittliche Engagement-Rate steht in Abhängigkeit der Anzahl der Fans unter der Annahme der linearen Steigerung aktiver User<sup>50</sup>.

<b>Fanzahl</b>	<b>Durchschnittliche Engagement-Rate</b>
0 - 10.000	0,96%
10.000 - 20.000	0,29 %
20.000 - 50.000	0,21 %
50.000 - 100.000	0,19 %
100.000 - 200.000	0,16 %
200.000 - 500.000	0,13 %
500.000 - 1.000.000	0,11 %

<sup>49</sup> Anbieter, die einen Link auf wenige Zeichen komprimieren.

<sup>50</sup> Vgl. Lit.: SoBa.

> 1.000.000	0,09 %
-------------	--------

95% der Facebook-User nutzen den Newsstream der Hauptmeldungen<sup>51</sup>. Um die Zahl der aktiven User und somit auch die Engagement-Rate zu maximieren, ist es wichtig, einen höheren EdgeRank zu erzielen. Mit der Nutzung von psychischen Komponenten, so wie oben beschrieben, wird die Engagement-Rate gesteigert und so wiederum der EdgeRank beeinflusst.

Aufgrund der moralischen Ansprüche yunos unter dem Aspekt der Wahrnehmung und Erreichbarkeit auf Facebook, wurde sich partiell dagegen entschieden, die Engagement-Steigerung aufgrund psychologischer Faktoren voll auszuschöpfen. So wurde auf die hochfrequentierte Zeit nach 20 Uhr verzichtet, um den Ansprüchen der zahlenden Zielgruppe, der Eltern, gerecht zu werden.

---

<sup>51</sup> Vgl. Lit.: FbBizHm.



## 5 Maßnahmenplanung

Im Folgenden werden verschiedene Maßnahmen aber auch der Ablauf und die Umsetzung aufgezeigt, die das Brand Building von yuno unterstützen und die Markenbekanntheit fördern. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit der Agentur für Markenkommunikation „elbdudler UG (haftungsbeschränkt)“.

Die Durchführung und Konzeption wurde in zwei Phasen eingeteilt.

*„Bei Projektbeginn waren es noch ca. 8 Wochen bis zur Print-Veröffentlichung. In dieser ersten Phase sollten die grundlegenden Voraussetzungen für das Socialmedia-Engagement geschaffen werden.“*

*Für entwicklungsintensivere Projekte soll die zweite Jahreshälfte genutzt werden, auch um erste Erfahrungswerte aus Phase 1 mit in die Konzeptphase einfließen zu lassen.“<sup>52</sup>*

Das Community-Management erfolgt durchgehend.

### 5.1 Community-Management

Das Community-Management ist eine wichtige Instanz der Partizipationsmöglichkeiten seitens der User und legt Kommunikationswege fest. Die Medienkonsumenten können, mit oder ohne Aufforderung, ihre Kommentare zu einem Thema abgeben. Das Community-Management von elbdudler tritt aktiv mit den Rezipienten in den Dialog. Durch die Stellungnahmen des Community-Managements an einzelnen Gesprächen wird dediziert moderiert, um das Sentiment<sup>53</sup> und etwaige Bedürfnisse auszulesen. Ebenso ist das Eingreifen eine wichtige Maßnahme für den Erhalt der Tagesaktualität.<sup>54</sup>

Zudem legt das Community-Management Richtlinien fest, um auf offene Fragen und Reaktionen der Community zu reagieren und definiert das Intervenieren bei problematischen Posts.

---

<sup>52</sup> Vgl. Anl.: Informelle Befragung mit Jonas Wegener.

<sup>53</sup> Lit. BoeArd „Der Begriff Sentiment (engl./franz. Empfindung, Gefühl, Stimmung) wird an der Börse allgemein für die Marktstimmung verwendet.“

<sup>54</sup> Vgl. Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler

### 5.1.1 Der Themen- und Redaktionsplan

Die agenturinterne Redaktion erstellt in Absprache mit der yuno-Redaktion einen Themenplan. Der Themenplan ist das zentrale Dokument – hier werden die Themen aus dem Kampagnenplan seitens yuno aufgenommen. Anhand des Heft-Inhaltes werden die Themen für die Facebookposts erstellt<sup>55</sup>. Daraufhin werden Textvorschläge produziert, die den Print-Beitrag auf Facebook anteasern. Außerdem werden Text- und Themenvorschläge erstellt, die unabhängig vom Heftinhalt sind. Alle ausformulierten Status-Updates werden von der yuno-Redaktion gegengelesen und kontrolliert.<sup>56</sup>

Ein weiteres Dokument ist der Redaktionsplan, in dem die Post-Frequenz<sup>57</sup> definiert wird. Damit wird gewährleistet, dass keine Lücken in der Kommunikation auf Facebook entstehen. Die Konvergenz vom Muttermedium zu Facebook wird gewahrt.<sup>58</sup>

Der Zeitplan ist nach einzelnen Tagen in je einem Monat sortiert. Dort finden sich Informationen wie Datum, Wochentag, terminliche Besonderheiten, Verantwortlichkeit und ob der Post<sup>59</sup> bereits in Hootsuite<sup>60</sup> eingepflegt wurde.

### 5.1.2 Anzeigentexte

Die Organisation von Anzeigentexten erfolgt in einer zeichenzählenden Exceltabelle, da die maximale Zeichenanzahl beim Volltext bei 135 Zeichen liegt und bei Überschriften auf 25 Zeichen begrenzt ist.

Den Anzeigen sind drei Attribute zugeschrieben: „in Arbeit“, „zur Genehmigung“ und „freigegeben“. Wann immer ein Anzeigentext neu angelegt wird, wird der Status auf den Wert „in Arbeit“ gesetzt. Ist die Bearbeitung abgeschlossen, wird der Anzeigentext vom Autor auf den Status „zur Genehmigung“ gesetzt und der Marketing-Abteilung von Gruner + Jahr vorgelegt. Der Text kann nun freigegeben oder zur Nachbearbeitung wieder den Status „in Arbeit“ erhalten. Bei Freigabe wird die Anzeige in den Facebook Ad-Manager eingetragen. Wurde keine Freigabe erteilt, so wird der Grund der Verweigerung als Kommen-

---

<sup>55</sup> Es wird Content für zwei Monate im voraus produziert – der Abstand zwischen den Print-Auflagen.

<sup>56</sup> Vgl. Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler

<sup>57</sup> Mit drei bis sechs Posts pro Woche.

<sup>58</sup> Vgl. Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler

<sup>59</sup> Facebookposts sind maximal 420 Zeichen lang und enthalten einem Umbruch bei 300 Zeichen. Das bedeutet: Textteile nach Zeichen 300 muss man über eine „mehr lesen“-Schaltfläche anzeigen. Bei Texten gilt es zu beachten, dass der Link zum Artikel auch mitgezählt werden muss.

<sup>60</sup> Hootsuite ist ein Tool, um Facebook-Posts vorzuprogrammieren und zu einem vorgegebenen Zeitpunkt automatisch zu veröffentlichen.



tar angegeben und die Anzeige nach den vorgegebenen, im Kommentar vorhandenen Kriterien verändert.<sup>61</sup>

## **5.2 Phase 1**

Die Maßnahmen der Phase 1 werden im Laufe des Jahres 2011 umgesetzt. Diese Maßnahmen beanspruchen das Ziel, den Gesamtauftritt auf Facebook abzurunden und die Kommunikation zu den Rezipienten aufzubauen. Diese Maßnahmen werden im Folgenden erläutert.

### **5.2.1 Facebook Tabs**

Zur Klärung der Verhaltensrichtlinien wurden zwei Reiter, „mission“ und „netiquette“, erstellt. Dadurch erhalten die Leser Orientierung mit dem Umgang ihrer Daten im Internet und der Kommunikation mit anderen Lesern.

Der „Willkommen“-Tab kündigt die neuen Titelstories der kommenden Ausgabe an. So erhalten die Rezipienten einen kleinen Vorgeschmack, was sie in der Print-Ausgabe erwartet.

### **5.2.2 Aufbau von yuno-magazin.de**

Da Facebook Restriktionen bezüglich des Alters erhebt, wurde ein Feedback-Formular auf der Website yunos implementiert, um auch jüngeren Lesern die Möglichkeit zu geben, mit yuno zu interagieren.

Zudem besteht ein Verweis auf die Facebook-Präsenz in einem gut sichtbaren „yuno bei Facebook“-Button im oberen rechten Eck der Website. Der Button ist farblich akzentuiert, um erhöhte Aufmerksamkeit zu erzeugen.

### **5.2.3 Freyjas Tag**

Zur Unterstützung der Authentizität wurde das Blog „Freyjas Tag“<sup>62</sup> aufgesetzt.

Die Veröffentlichungsfrequenz von Inhalten ist undefiniert, umfasst aber mindestens einen Beitrag pro Woche. Die konkreten Inhalte des Blogs werden mit der yuno-Redaktion abgestimmt.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Anh.: Facebook Insights Anzeigenkampagne

<sup>62</sup> Zu erreichen unter <http://freyjastag.tumblr.com/>.

<sup>63</sup> Vgl.: Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler

Die Autorin, Freyja Stolten, ist freischaffende Bloggerin und wird als "Schulhof-Reporterin" eingesetzt. Sie ist 13 Jahre alt, was die Authentizität yunos unterstützt. Dadurch wird gewährleistet, dass die Sprache und die Themenaufbereitung nah an der Zielgruppe sind.

Es wird offiziell für yuno über folgende Themen berichtet:

- Prominente
- Eltern, Geschwister, Familien-Treffen oder Feste, Haustiere, (Kinder-) Zimmer...
- Mode / Make-up
- Musik / Kino und Filme im Allgemeinen
- Schule, Arbeit, Hausaufgaben, Lehrer
- Aktuelles Weltgeschehen
- Freunde
- Liebe

Eine Kommentarfunktion für dieses Blog ist nicht vorgesehen, um die Leserschaft und die Kommunikation auf der Facebook-Präsenz von yuno zu halten. Ventil ist ein Status-Update, das jeden Freitag auf das Blog und die inhaltlichen Neuerungen hinweist.<sup>64</sup>

#### **5.2.4 Sommergewinnspiel**

Die Leser werden aufgefordert, Bilder zum Thema "So lese ich die yuno im Sommer" einzusenden. Alle teilnehmenden Bilder werden in einem speziellen Facebook-Tab geladen und nach einer Kontrolle zur Abstimmung freigegeben. Das Foto mit den meisten Likes gewinnt.<sup>65</sup>

Die Motive sollen spannende, ausgefallene, lustige, kreative oder einfach nur ungewöhnliche Orte zeigen, an denen yuno gelesen wird. Einzige Voraussetzung für die Fotos ist, dass eine yuno-Ausgabe darauf zu sehen ist. Sollten die Teilnehmer nicht volljährig sein, ist eine Einverständniserklärung der Eltern erforderlich.<sup>66</sup>

Der Wettbewerb ist in drei verschiedene Kategorien unterteilt:

- yuno in Aktion
- yuno entspannt
- yuno im Freistil

Die Teilnahme ist auf eine Kategorie pro Person beschränkt. Das Foto, das in der jeweiligen Kategorie die meisten Likes erhalten hat, gewinnt ein Jahresabo. Unter allen Teil-

---

<sup>64</sup> Vgl. Anh.: Facebook Grob-Konzept elbdudler.

<sup>65</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler

<sup>66</sup> Vgl. Ebd.

nehmern werden zusätzlich noch einige Einzel-Gratis-Ausgaben verlost. Durch die Probe-Exemplare werden Erstkontakte generiert.<sup>67</sup>

Die bestbewerteten Bilder werden in einer Fotostrecke im Heft erscheinen. So wird der Transfer von UGC zu Print hergestellt.<sup>68</sup>

Für den Aktionszeitraum werden gezielt Facebook-Anzeigen geschaltet, die auf den Reiter des Sommergewinnspiels leiten.<sup>69</sup>

## **5.3 Phase 2**

Phase 2 dient der Zielgruppendifferenzierung. Es werden individuelle Angebote für Eltern und Kinder / Jugendliche erstellt, die speziell die Interaktion zwischen den beiden Zielgruppen und der Marke fördern und über die gewöhnliche Heftpartizipation hinausgehen.

Ebenso werden Maßnahmen ergriffen, um die Beeinflussung und Übertragung von Reaktionen der Online-Community auf den Print-Bereich zu messen. Diese Maßnahmen werden im Folgenden dargestellt.<sup>70</sup>

### **5.3.1 Spezielle Landing-Pages für die Zielgruppen**

Es werden unterschiedliche Landing-Pages<sup>71</sup>, erstellt, die mit zielgruppenspezifischen Inhalten gefüllt werden, um so gleichermaßen Eltern sowie Kinder und Jugendliche anzusprechen. Durch die Trennung wird ermöglicht, die Zielgruppen angemessen anzusprechen und mit fokusgruppenrelevanten Inhalten zu bespielen.<sup>72</sup>

### **5.3.2 Die Anonyme-Frage-App**

Die Grundidee der App<sup>73</sup> ist, den Eltern zu ermöglichen, Fragen an die Kinder und Jugendlichen zu stellen und umgekehrt.<sup>74</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler.

<sup>68</sup> Vgl. Ebd.

<sup>69</sup> Vgl. Ebd.

<sup>70</sup> Vgl. Ebd.

<sup>71</sup> Landingpages, zu Deutsch „Landeseiten“, sind Internetseiten, die als Informationsträger fungieren. Die Inhalte, meistens ein konkretes Angebot umfassend, werden zielgruppenoptimiert und tiefenumfassend präsentiert und bilden somit eine Brücke zwischen dem Herkunftsmedium und dem abschließendem Kauf.

<sup>72</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler.

<sup>73</sup> Eine App (Kurzform von Applikation) ist eine Anwendung innerhalb von Facebook.

Den Usern steht ein Formular zur Verfügung, in dem die Fragen gestellt werden. Nachdem die Frage abgeschickt wurde, erscheint sie automatisch in einem Pool für offene Fragen. Angemeldete User erhalten eine Benachrichtigung<sup>75</sup> darüber, dass eine Frage veröffentlicht wurde. Die Fragen sind für jeden einsehbar, jedoch können nur angemeldete User Antworten erstellen.<sup>76</sup>

Jede Frage kann mehrere Antworten erhalten. Die beste oder hilfreichste Antwort kann von dem Fragesteller markiert werden und wird somit für alle anderen App-Nutzer hervorgehoben. Die Antwort kann anonym oder unter Namensnennung erfolgen.<sup>77</sup>

Zudem können einzelne Fragen sowie Antworten geliked werden. Ein Like, also ein „Gefällt mir“, erscheint im öffentlichen Newsstream und ist für alle Facebookfreunde sichtbar. Ebenfalls können Fragen für bestimmte Freunde empfohlen werden. Somit wird die Reichweite innerhalb Facebooks erhöht.

Bereits beantwortete Fragen werden in der App-Übersicht weiter unten angezeigt, offene Fragen werden oben, gut einsehbar gelistet. Besonders populäre Fragen – bestimmt durch einen Algorithmus, der einen Wert aus den Likes und Antworten berechnet – werden gesondert gelistet und bieten die Option, in der nächsten Heftausgabe abgedruckt zu werden. Diese Funktion spornt den Teilnehmer dazu an, Freunde in die App einzuladen und für die eigenen Fragen respektive Antworten zu stimmen.

Das Ziel<sup>78</sup> ist, die Kommunikation zwischen Eltern und Kindern herzustellen. Durch den Kanal, die yuno-App, wird yuno ebenso ins Gedächtnis gerufen und unterbewusst als positiv wahrgenommen. Eltern, die einen wichtigen Teil der Käufer-Zielgruppe darstellen, werden auf die Fanseite gelockt und auf yuno aufmerksam gemacht. Ebenso wird Reichweite erzeugt.

### 5.3.3 Covergenerator-App

Diese App erlaubt dem Anwender aktiv an der Themen-Auswahl des Heftes teilzunehmen und über das Heftcover zu bestimmen. Dem Benutzer wird eine Palette an Auswahlmöglichkeiten geboten, Bilder und Text selbst zu positionieren und über fünf Themen zu bestimmen. Nach erfolgreicher Gestaltung des Titelblatts und Auswahl der Titelthemen wird der Vorschlag automatisch eingereicht. Der Ersteller hat allerdings noch die Gelegenheit, Freunde zu der App einzuladen und für das selbst erstellte Cover zu stimmen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler.

<sup>75</sup> In der Nachricht wird differenziert, ob sich die Frage an Eltern oder an Kinder und Jugendliche richtet.

<sup>76</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler.

<sup>77</sup> Vgl. Ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd.

Die Kreationen werden für eine Abstimmung freigegeben. Die 10 erfolgreichsten Einsendungen werden der Redaktion zur Endauswahl vorgelegt.<sup>79</sup>

Alle Teilnehmer, die es in die Endauswahl geschafft haben, bekommen ein gratis Jahresabo und eine Einzelausgabe mit ihrem persönlich kreierten Cover sowie ein Treffen mit der yuno-Redaktion.<sup>80</sup>

Die App verfolgt die Ziele der Bindung vorhandener Fans, die Akquise neuer Fans sowie eine Steigerung der Reichweite und Markenbekanntheit.<sup>81</sup>

### **5.3.4 Fremdübernahme der yuno-Redaktion für eine Ausgabe**

Die Grundidee ist, dass yuno das erste Jugendmagazin ist, das eine komplette Ausgabe von seiner Zielgruppe entwickeln lässt. Auf Facebook wird über einen separaten Tab eine Ausschreibung stattfinden, bei der sich Deutsch-Leistungskurse oder Schülerzeitungen bewerben können. Nach Abschluss des Bewerbungsverfahrens und Auswahl der Gewinner übernehmen diese die redaktionelle Arbeit für eine komplette yuno-Ausgabe. Das umfasst die Themenfindung, die Konzeption und das Verfassen der Artikel. Die yuno-Redaktion wird dem Entstehungsprozess beiwohnen.<sup>82</sup>

yuno sichert sich somit Pioniervorteile im Umgang mit UGC ein. Des Weiteren wird angenommen, dass diese große Freiheit eine mediale Aufmerksamkeit auf sich zieht, was eine Steigerung der Markenbekanntheit zur Folge hat. yuno tritt näher an die Leserschaft heran. Diese Maßnahme wird mit Facebook-Ads unterstützt.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Anh.: Facebook Aktionen elbdudler.

<sup>80</sup> Vgl. Ebd.

<sup>81</sup> Vgl. Ebd.

<sup>82</sup> Vgl. Ebd.

<sup>83</sup> Vgl. Ebd.



## 6 Evaluierung

Die Evaluierung dient als Beleg für die Hypothese, die Online-Community yunos könne Einfluss auf Print-Inhalte nehmen. Im Folgenden werden die entsprechenden Maßnahmen mit dem Potential zur Übertragung der Inhalte und sonstiger UGC-Elemente im Sinne der Hypothese aufgeführt und analysiert.

### 6.1 Auswertung der Maßnahmen

Die Maßnahmen der Phase 2 unterstützen den Inhalte-Transfer stark, konnten aber nicht umfangreich untersucht werden<sup>84</sup>. Es handelt sich um ein noch laufendes Projekt und die Phase 2 wurde noch nicht durchgeführt. Aufgrund dessen werden die abgeschlossenen und laufenden Maßnahmen der ersten Phase evaluiert.

#### 6.1.1 Feedback auf yuno-magazin.de

Die Engagement-Auswertung hat ergeben, dass das Engagement konträr zum Social-Media-Verhalten verläuft<sup>85</sup>. So erfolgten binnen der ersten 24 Stunden wenige Reaktionen<sup>86</sup>. Es lässt sich vermuten, dass die Nutzer das Feedbackformular erst nutzen, nachdem das Magazin durchgelesen wurde.

So komme ich zu dem Schluss, dass die Engagement-Rate, Print-Artikel online zu kommentieren, sich konträr zu dem Verhalten auf Facebook bezüglich der Zeitspanne verhält.

#### 6.1.2 Sommergewinnspiel

Das Sommergewinnspiel bietet eine besondere Option der Partizipation. Durch dezidiertes Einreichen von UGC ist die Partizipationsmöglichkeit maximal ausgeschöpft, da das Mitmachmoment besteht sowie die Möglichkeit des Abdrucks der Gewinner-Fotos – und damit die Übertragung von Online zu Print.

Wie in Abschnitt 5.2.4 unter „Sommergewinnspiel“ beschrieben wurde diese Maßnahme mittels Facebook-Ads unterstützt. Innerhalb von vier Tagen<sup>87</sup> erzielten die Anzeigen über

---

<sup>84</sup> Der Social-Media-Auftritt von yuno ist ein laufender Prozess, der noch nicht abgeschlossen wurde.

<sup>85</sup> Vgl. Anh.: yuno Feedbackauswertung

<sup>86</sup> Der Untersuchungszeitraum betrug übrigens die Zeitspanne vom 12.05.2011 Mai bis zum 20.05.2011.

<sup>87</sup> Vom 20.06.2011 bis zum 24.06.2011.

1.300 Klicks und 279 neue Fans<sup>88</sup>. Daraus lässt sich schließen, dass die angebotene Partizipation<sup>89</sup> von der Zielgruppe<sup>90</sup> angenommen wird.

## 6.2 Der crossmediale Transfer von Inhalten

Am Beispiel der ungefragten Feedbacks der Leser auf Facebook lässt sich sehr leicht erkennen, dass Tendenzen zum Vorschlagen neuer Inhalte, Rubriken und Themen bestehen und als möglich sowie erfolgreich im Sinne der Hypothese erachtet werden.



Abb. 6 Allgemeines Feedback zu yuno<sup>91</sup>

### 6.2.1 Shopping

Das Beispiel des Shoppingaufrufs, erst anhand einer kleiner Interessensumfrage<sup>92</sup>, dann in dem Aufruf zur Teilnahme an einem Shopping-Event<sup>93</sup>, zeigt den Nichterfolg eines ver-

<sup>88</sup> Vgl. Anh. Insights Anzeigenkampagne.

<sup>89</sup> Möglichkeit des Mitwirkens und der Einfluss von der Online-Community auf ein Print-Produkt.

<sup>90</sup> Hiermit sind Kinder und Jugendliche zwischen 13 und 16 Jahren gemeint.

<sup>91</sup> Diese Abbildung wurde nachbearbeitet: Die Profilbilder und Namen wurden unkenntlich gemacht.

<sup>92</sup> Vgl. Anh.: Interessensumfrage am Shopping auf Facebook.

<sup>93</sup> Vgl. Anh.: Aufforderung zum Shopping auf Facebook.



suchten Transfers. Im Interview mit dem Chefredakteur von yuno und Ressortleiter stern erfuhr ich, dass es keine Reaktionen auf das Thema gab. Um das Thema trotzdem zu behandeln, hat die Redaktion selbst Probanden suchen müssen<sup>94</sup>.

Die fehlende Teilnahme lässt sich damit begründen, dass die von der Zielgruppe aufzubringende Aktivität zu hoch ist. Das Verlassen des Mediums Internet erfordert einen zu hohen Aufwand.

### **6.2.2 Horrorskop**

Das Horrorskop wurde in einem anderen Aspekt von der Online-Community beeinflusst. Das Horrorskop wurde nicht aktiv durch UGC mitgestaltet, sondern wurde aufgrund mangelnder und zudem negativer Reaktionen wieder verworfen<sup>95</sup>. Der Grund der negativen Rezensionen war die Verfehlung des Humors der Zielgruppe.

### **6.2.3 Geocaching**

„Etliche User<sup>96</sup>“ haben darum gebeten, dass die yuno-Redaktion das Thema Geocaching<sup>97</sup> behandelt<sup>98</sup>. Die Nachfragen wurden via Facebook und Mail eingesendet. Die yuno-Redaktion nimmt dieses Thema ins nächste Heft auf.

### **6.2.4 In & Out**

Im Gegensatz zum Shopping-Event mit einer vorhergehenden Meinungs- und Interessenabfrage, wurde hier direkt mit der konkreten Aufforderung zur Beteiligung begonnen (Abb. 7).

---

<sup>94</sup> Vgl. Anh.: Resultat Shopping

<sup>95</sup> Vgl. Anh.: Telefonische Befragung mit Florian Gless, 2011.

<sup>96</sup> Vgl. Anh.: Telefonische Befragung mit Florian Gless, 2011.

<sup>97</sup> Geocaching ist eine Form der Schnitzeljagd. Es werden Hinweise oder kleine Schätze in der realen Welt versteckt. Der Standort dieser Hinweise und Schätze wird mit Hilfe von Koordinaten im Internet angegeben

<sup>98</sup> Vgl. Anh.: Themenvorschlag „Geocaching“ auf Facebook.



**Abb. 7 Beteiligungsaufforderung und Reaktionen von "In & Out" auf Facebook<sup>99</sup>**

Die Abbildung 8 „Ergebnis „In & Out“ im Heft“ zeigt das Ergebnis der erfolgreichen Übertragung von UGC. Der Vorschlag, die Eulenkette mit ins Heft aufzunehmen erfolgte per E-Mail-Einsendung. Der Vorschläge Charlie Sheen und das Grillen zu thematisieren erfolgten via Facebook (siehe Abb. 7).

Der Erfolg der Maßnahme begründet sich darin, dass eine Partizipationsmaßnahme mit der Belohnung geboten wurde, im Heft zu erscheinen. Die Partizipationsmöglichkeit und das Erscheinen im Heft wurde unter 6.1.2 „Sommergewinnspiel“ auch gegeben, allerdings lässt sich hier erkennen, dass die aufzubringende Aktivität, fern vom Medium Internet, eine wesentliche Rolle zu spielen scheint. Der Aufwand mittels Kommentar teilzunehmen ist ungleich geringer als eine Bewerbung mit Folgeereignissen.

<sup>99</sup> Diese Abbildung wurde nachbearbeitet: Die Profilbilder und Namen wurden unkenntlich gemacht, zudem wurden Antworten, die nicht ins Heft übertragen wurden, aus dem Kommentar- / Reaktionsfluss entfernt.



## 7 Fazit

Die Untersuchung des Social-Media-Auftritts eines Jugendmagazins ist möglich, jedoch bin ich mehrmals an die Grenze der direkten Messbarkeit gestoßen, beim Beweis, wie und warum UGC-Inhalte das Print-Medium beeinflussen können.

Es ist möglich den Print-Bereich durch UGC zu beeinflussen, allerdings ist der Aufwand Reaktionen zu provozieren wesentlich schwerer als angenommen. Eine bloße Meinungsabfrage oder die Aufforderung zum Mitmachen, vor allem bei „Call To Action“-Maßnahmen<sup>101</sup> (wie in 6.2.1 unter „Shopping“ bewiesen), reicht nicht aus.

Im Zuge der Etablierung des SM Kanals der yuno, wurde zunehmend beobachtet, dass Inhalte auch von der Online-Community produziert werden und nicht von Redaktion. Damit hatte das Community-Management eine reaktive Rolle.

Die Evaluierung der Punkte 6.1.2 „Sommergewinnspiel“, 6.2.2 „Horroroskop“, 6.2.3 „Geocaching“ und 6.2.4 „In & Out“ bestätigen, dass die Beeinflussung des Muttermediums möglich ist. Die angesprochene Zielgruppe, Kinder und Jugendliche zwischen 10 - 16 Jahren, hat die Interaktionsmöglichkeit mit dem Community-Management als positiv wahrgenommen. Daher spreche ich auch eine Empfehlung aus, sofern das angebotene Produkt oder die Dienstleistung es zulässt, einen Social-Media-Auftritt zu realisieren. Der Social-Media-Auftritt im Hinblick auf die Kopplung mit der Option auf Beeinflussung der Marke, bietet eine hervorragende Möglichkeit, seinen Kreativitätsaufwand durch Fremdhandlungen und fremdes Gedanken auszulagern. Dadurch wird zwar Kontrolle über die Marke oder das angebotene Produkt / die angebotene Dienstleistung abgegeben, allerdings wird somit an Zielgruppennähe gewonnen.

---

<sup>101</sup> Maßnahmen mit aktiver Handlungsaufforderung.

# Literatur

- AlIFbUs <http://allfacebook.de/userdata/> , verfügbar am 09.05.2011 um 15:18 Uhr.
- JMStV [http://www.landesrecht.hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.p  
sml?showdoccase=1&doc.id=jlr-  
JMedienSchStVtrGHAV5G2&doc.part=X&doc.origin=bs&st=lr](http://www.landesrecht.hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.p<br/>sml?showdoccase=1&doc.id=jlr-<br/>JMedienSchStVtrGHAV5G2&doc.part=X&doc.origin=bs&st=lr) ,  
verfügbar am 13.05.2011 um 17:50 Uhr. Diese Quelle ist nicht  
amtlich.
- FazFb [http://faz-  
community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/02/01/wie-  
werbung-auf-facebook-wirkt-oder-auch-nicht.aspx](http://faz-<br/>community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/02/01/wie-<br/>werbung-auf-facebook-wirkt-oder-auch-nicht.aspx) , verfügbar am  
12.05.2011 um 12:40 Uhr.
- FbBiz [http://www.facebookbiz.de/artikel/70-der-nutzerinteraktion-auf-  
facebook-findet-innerhalb-von-24h-statt](http://www.facebookbiz.de/artikel/70-der-nutzerinteraktion-auf-<br/>facebook-findet-innerhalb-von-24h-statt) , verfügbar am 06.05.2011  
um 15:10 Uhr.
- SbER [http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-  
engagement-rate-on-a-facebook-page/](http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-<br/>engagement-rate-on-a-facebook-page/) , verfügbar am 30.05.2011  
um 17:11 Uhr.
- AlIFBNu <http://allfacebook.de/tag/nutzerzahlen> , verfügbar am 30.05.2011  
um 20:35 Uhr.
- WikiFb <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> , verfügbar am 09.05.2011  
um 15:22 Uhr.



- SoBa <http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page/> , verfügbar am 02.06.11 um 16:05 Uhr.
- SEWAI <http://searchenginewatch.com/article/2079706/Facebook-Ranking-Factors-How-to-Gain-an-Edge-in-the-News-Feed> , verfügbar am 22.06.11 um 15:26 Uhr.
- T3nFb <http://t3n.de/news/facebook-kinder-zuckerberg-altersgrenze-abschaffen-311470/> , verfügbar am 22.06.11 um 18:30 Uhr.
- BoeArd [http://www.boerse.ard.de/lexikon.jsp?p=150&key=lexikon\\_193264&letter=S](http://www.boerse.ard.de/lexikon.jsp?p=150&key=lexikon_193264&letter=S) , verfügbar am 22.06.11 um 20:47 Uhr.
- FbBizHm <http://www.facebookbiz.de/artikel/video-edgerank-algorithmus-facebook> , verfügbar am 26.06.11 um 14:50 Uhr.







# Anhang

Anhang A: Informelle Befragungen.....	A-1
1      Telefonische Befragung mit Florian Gless.....	A-1
2      Informelle Befragung mit Jonas Wegener.....	A-4
Anhang B: Bilder und Grafiken .....	A-7
1      Nutzungsdauer Facebook.....	A-7
2      Datenverkehr in Deutschland in Petabyte pro Woche.....	A-8
3      Datenverkehr Weltweit in Petabyte pro Woche.....	A-9
4      Facebook Insights Anzeigenkampagne.....	A-10
5      BuddyMedia Engagement-Zeiten.....	A-11
6      Umfrage Shopping auf Facebook.....	A-13
7      Aufforderung zum Shopping auf Facebook.....	A-14
8      Resultat Shopping.....	A-15
9      Geocaching auf Facebook.....	A-16
Anhang C: Dokumente.....	A-17
1      BuddyMedia Data Report.....	A-17
2      Facebook Aktionen elbdudler.....	A-18
3      Yuno Feedbackauswertung.....	A-25
4      Facebook Grob-Konzept elbdudler.....	A-28
5      yuno Analyse.....	A-34
6      Marktforschung yuno.....	A-43



# Anhang A: 1 Telefonische Befragung mit Florian

## **Telefoninterview mit Florian Gless, Ressortleiter stern und Chefredakteur von yuno**

### **Die klassische Form von Feedback - Leserbriefe - gibt es das überhaupt noch? Und wie steht das im Verhältnis zu Online-Feedback?**

Kaum, ganz wenig. Aber es gibt Emails mit Kommentaren, aber ist überschaubar. Zwischen 20 und 50 pro Heft.

### **Wie wird mit dem User-Feedback auf yuno-magazin.de umgegangen und welche Rückschlüsse werden daraus gezogen.**

Wir schauen uns regelmäßig das Feedback an. Dabei zählt die Qualität als auch die Quantität. Es wird geschaut, welche Themen Reaktionen verursachen, dabei ist die Stimmung in den Kommentaren erst mal egal.

Wenn eine Geschichte keine Reaktionen hat, dann haben wir wohl etwas falsch gemacht. Wenn die Kommentare sehr polarisierend sind, dann haben wir wohl irgendwas richtig gemacht. Wenn nur gute kommen – da haben wir dann alles richtig gemacht.

### **Die Online-Community ist noch relativ klein. Haben die wenigen Stimmen überhaupt eine repräsentative Aussagekraft?**

Ja auf jeden Fall. Menschen die sich melden sind engagiert. Denen ist das Heft so wichtig, dass sie sich melden müssen. Über die schweigende Masse kann man keine Aussage treffen.

### **Wird das Print-Magazin in Zukunft erweitert oder wird auf etwas verzichtet? Und gibt es Themen die es aufgrund des Feedbackformulars auf yuno-magazin.de ins Heft geschafft haben?**

Geocaching, ist ein großes Thema. Wir in der Redaktion wussten erst gar nicht was das ist. Aber das wurde so oft von der Online-Community vorgeschlagen, darum werden wir es in der nächsten Ausgabe behandeln.

Eben so das Thema „In & Out“ oder auch „Himmel und Hölle“. Da haben wir einige Vorschläge von den Lesern, wie die Eulenkette und Charly Sheen, übernommen.

Zum Horrorskop haben wir fast keine Reaktionen und diese Reaktionen war auch noch negativ. Zu langweilig und so. Darum fliegt dieses Thema auch raus. Es wird keine Fortsetzung geben.

Beim Shopping gab es null Reaktionen. Da mussten wir schnell ausweichen. Zum Glück hat meine Kollegin einen guten Draht in die Zielgruppe. So konnte sie Probanden besorgen und wir konnten das Thema trotzdem behandeln.

Das Interview führte Paul Philipp



# Anhang A: 2 Informelle Befragung

**Interview mit Jonas Wegener, geschäftsführender Gesellschafter der elbdudler UG (haftungsbeschränkt)**

## **Was ist yuno genau? Wie ist sie entstanden?**

yuno ist ein Magazin von Gruner + Jahr. Das Heft wurde am 15. Juni 2010 gegründet. Das interessante ist, dass yuno aus einem Projekt von Gruner + Jahr Mitarbeitern entstand. Und es fand Unterstützung beim Verlag. Sie wollten eine Zeitschrift machen, die sie auch ihren eigenen Kindern vorlegen können. Darum liegt die Zielgruppe bei 10 und 16 Jährigen und den Eltern aus dem Bildungsbürgertum. Weil die eben die zahlende Fraktion sind.

## **Welche Mediadaten hat yuno?**

Also 2010 ging yuno in eine Testphase. Die hatte 2 Auflagen von 130.000 Exemplaren und kostete nur 1 €. Wegen der Testphase eben. In der Testphase wurde das Heft gut angenommen und jetzt wird es groß verlegt. Jetzt hat sie eine Auflage von 175.000 und 2,50 Euro.

## **Was sind die angestrebten Ziele von yuno im Social-Media-Bereich?**

yuno verfolgt im SM-Bereich ausschließlich Kommunikations- und Kundenbindungsziele. Es wird also nicht direkt verkauft. Der Social Media Auftritt von yuno gehört mit zum Produkt, also zum Heft. Das soll das Markenprofil schärfen. Und durch diese Verlinkungen, soll eine emotionale Bindung zu den Kunden entstehen.

## **Warum wurden die Maßnahmen in zwei Phasen aufgeteilt?**

Bei Projektbeginn waren es noch ca. 8 Wochen bis zur Print-Veröffentlichung. In dieser ersten Phase sollten die grundlegenden Voraussetzungen für das Socialmedia-Engagement geschaffen werden.

Für entwicklungsintensivere Projekte soll die zweite Jahreshälfte genutzt werden, auch um erste Erfahrungswerte aus Phase 1 mit in die Konzeptphase einfließen zu lassen.

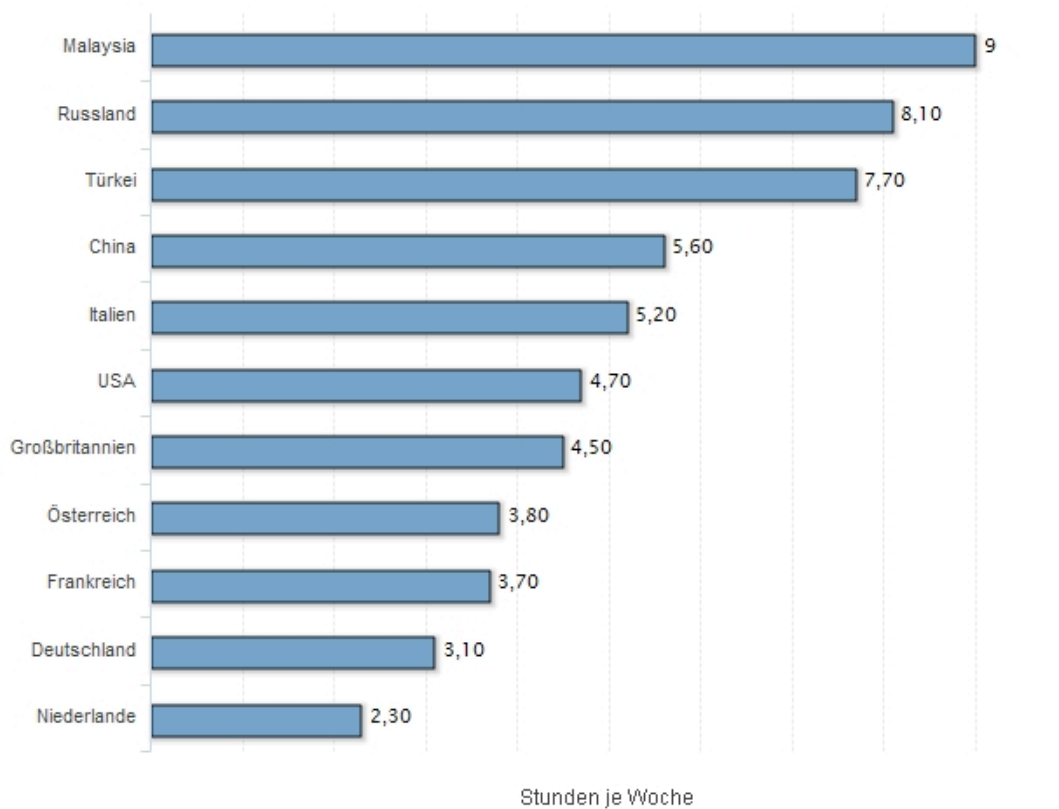
Das Interview führte Paul Philipp.





## Anhang B: 1 Nutzungsdauer Facebook

Durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer von Social Networks nach Ländern im Jahr 2010 (in Stunden)

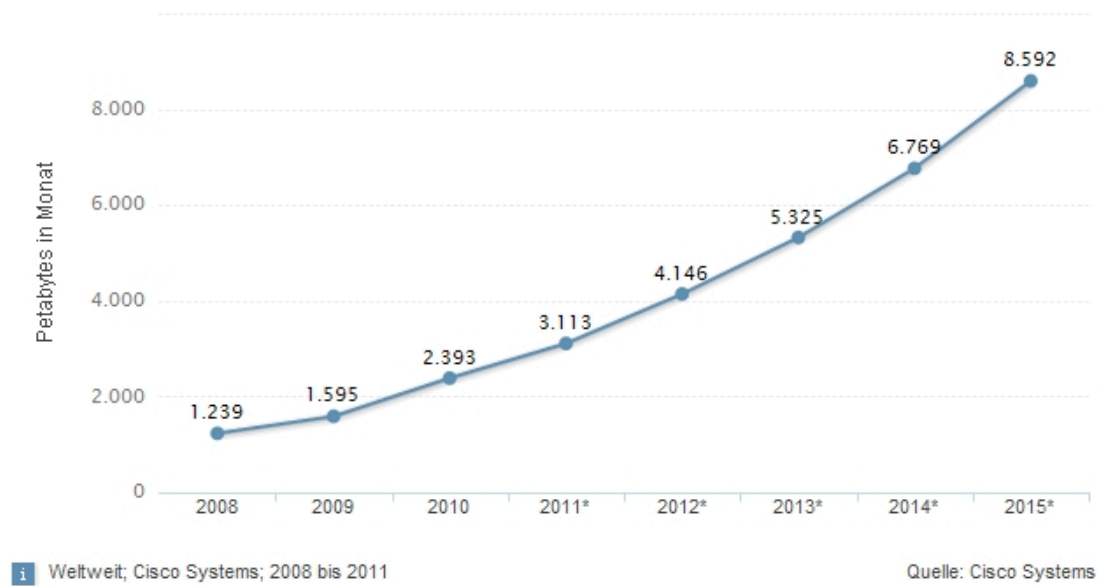


1 Weltweit; TNS Infratest

Quelle: TNS Infratest

## Anhang B: 2 Datenverkehr in Deutschland

Prognose zum Datenvolumen des Internet Traffics durch die Nutzung des Web und von E-Mails von 2008 bis zum Jahr 2015 (in Petabytes pro Monat)




## Anhang B: 3 Datenverkehr Weltweit

### Prognose zum Datenvolumen des Internet-Traffics nach Region bis 2015 (in Petabytes pro Monat)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nordamerika	1.279	2.279	3.301	5.000	6.579	8.306	10.012	12.537
Westeuropa	1.622	2.277	3.147	4.360	6.075	8.224	10.841	13.896
Asien und Pazifik	2.487	3.251	4.403	6.006	8.142	11.129	15.249	20.758
Japan	268	474	638	932	1.317	1.807	2.344	2.968
Lateinamerika	165	297	482	735	1.106	1.667	2.577	3.850
Osteuropa	163	304	454	667	971	1.381	1.963	2.805
Mittlerer Osten und Afrika	37	49	103	166	286	459	784	1.399

Datenvolumen in Petabytes pro Monat

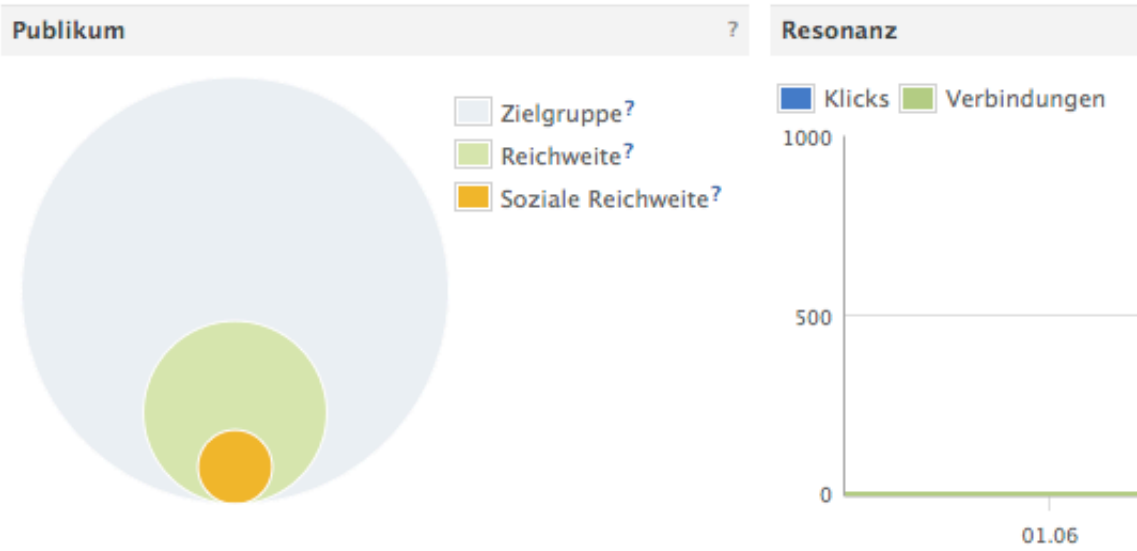
 Weltweit; Cisco Systems; 2008 bis 2011

Quelle: Cisco Systems

# Anhang B: 4 Facebook Insights

## Kampagne: yuno Foto-Gewinnspiel

Name der Kampagne	Status	Budget	Laufzeit (Berlin)
yuno Foto-Gewinnspiel	Aktiv	40,00 € Täglich	21.06.2011 14:38 - 14.07.



Resonanz

Klicks

Verbindungen

1000

500

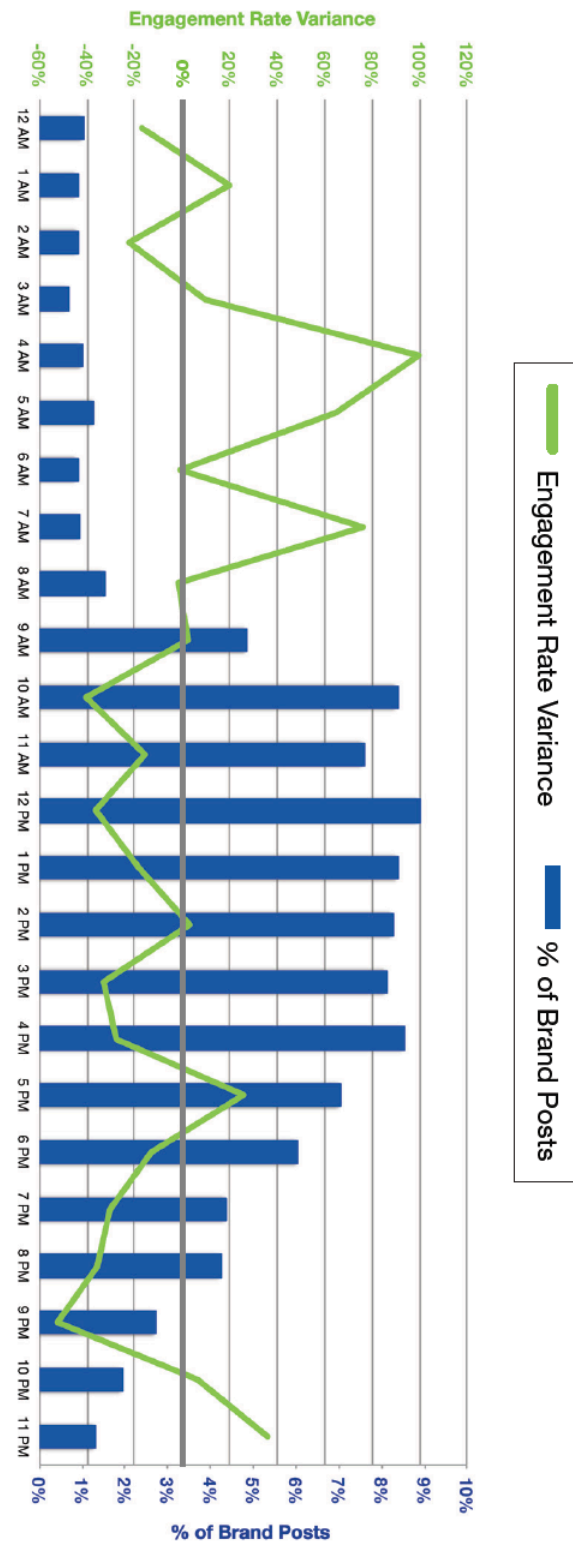
0

01.06

Letzte 7 Tage	Alle außer gelöschte Werbegruppen	Zeilen zum Bearbeiten auswählen		
Reichweite der Kampagne?	Häufigkeit?	Soziale Reichweite?	Verbindungen?	Klicks?
630.598	2,9	42.205	279	1.307

## Anhang B: 5 BuddyMedia Engagement-Zeiten

Bildausschnitt aus „Strategies for effective Facebook wall posts“ von BuddyMedia.





## Anhang B: 6 Umfrage Shopping auf Facebook



yuno

Jetzt mal ehrlich: Shoppen ist doch nicht nur Mädchensache, oder? Irgendwo kriegen die Jungs doch auch ihre Klamotten her. Wie ist das bei euch? Sind bekennende männliche Shoppingfans anwesend?



07. Mai um 14:45 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren

## Anhang B: 7 Aufforderung Shopping auf Facebook



yuno

Übrigens: Kölner Shoppingfans (egal ob männlich oder weiblich) aufgepasst: Heute ist der letzte Tag, an dem ihr euch für die yuno-Shoppingtour mit unserer Modeexpertin Claudia in der Domstadt anmelden könnt. Schaut einfach auf unserer Website vorbei!  
<http://www.yuno-magazin.de/>



Samstag um 14:55 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren



## Anhang B: 8 Resultat Shopping



## Anhang B: 9 Geocaching auf Facebook



Liebes Yuno-Team wie wäre es mal mit einen Bericht über Geocaching. Interessiert bestimmt viele junge Leute

25. April um 18:54 · Gefällt mir · Kommentieren



Aaron Kropat gefällt das.

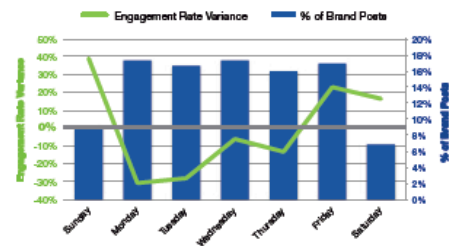
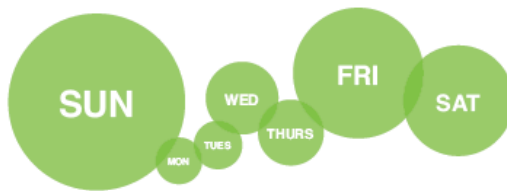


**yuno** Super Vorschlag! Auf unserer Homepage <http://www.yuno-magazin.de/> findest du übrigens ein Formular, mit dem wir Themenvorschläge sammeln, sende den Tip doch nochmal da ein! Da erreicht er dann nämlich direkt unsere Redakteure, und sie können dir wenn nötig nochmal Rückfragen stellen!

26. April um 11:50 · Gefällt mir

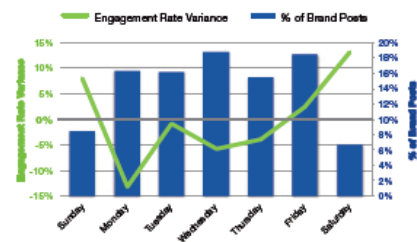
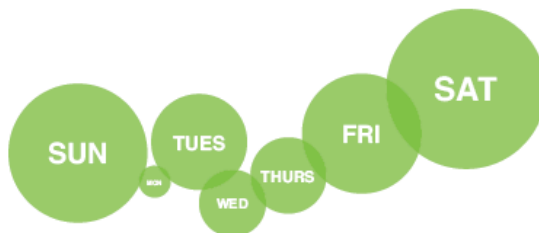
## Anhang C: 1 BuddyMedia Data Report

### Entertainment Industry: Don't Overlook the Weekend



- ▶ People are most engaged Friday through Sunday, but brands are not actively posting then.

### Media Industry: Avoid the Monday Noise



- ▶ Saturday and Sunday have great fan engagement, but brands are not aggressively posting then.
- ▶ Avoid posting on Monday.

# Anhang C: 2 Facebook Aktionen elbdudler

## Facebook-Aktionen

### 1. Eltern/Kinder App

#### Grundidee:

Die Facebook App soll den Eltern ermöglichen den Kindern Fragen zu stellen und umgekehrt, den Kinder ermöglichen Fragen an Eltern zustellen.

#### Ablauf

Ein Formular steht den Usern zu Verfügung, in dem sie ihre Fragen stellen können. Die Frage wird abgeschickt und erscheint automatisch in dem "Offene-Frage-Pool".

Die Eltern/Kinder (die bereits in der App angemeldet sind) bekommen eine Benachrichtigung das eine neue Kinder-Frage/Eltern-Frage veröffentlicht wurde und können (Anonym oder nicht) eine Antwort geben.

Jede Frage kann mehrere Antworten bekommen und die Fragen sowie Antworten können "geliked" werden. Dazu können die User ihren Facebook Freunden ein Frage empfehlen und somit für höhere Weitreiche sorgen.

Die Fragen die bereits beantwortet wurden, erscheinen in einer zweiten Liste. Die Priorität (erster Platz / ganz oben) wird anhand der "Like" Anzahl entschieden.

Die Frage/Antwort die am meisten geliked/beantwortet wurden, kommen ins Heft. (spornt die Teilnehmer an ihre FB Freude zum Voten einzuladen, um ihre Frage / Antwort mehr Chancen zu geben, ins Heft zu kommen)

Die Fragen sind für jeden sichtbar, nur die Antworten benötigen das "einloggen" in die App

## Ziel

- Austausch zwischen Eltern und Kinder
- Eltern (wichtiger Teil der Käufer-Zielgruppe) auf die Seite zu bringen und auf yuno aufmerksam zu machen
- Reichweite

## 2. Cover Creator

### Grundidee:

Das Ziel der App ist: den Fans die Möglichkeit zu geben aktiv an der Themen-Auswahl eines yuno Heftes teilzunehmen, indem jeder von ihnen 5 Themen aussuchen kann und damit sein eigenes Cover kreieren wird.

Eine Liste von Themen werden zur Auswahl freigegeben und jeder Teilnehmer entscheidet wovon die einzelnen Themen genau handeln werden (Z.B gibt man das Thema Deutsche Fußball-Teams vor und die Teilnehmer können vorschlagen von welchen Team/Spieler der Artikel handeln wird). Anhand der Themen die er ausgewählt hat, kann er sich sein individuelles Cover kreieren und vorschlagen.

Alle Vorschläge werden zu Voten freigegeben. Am Ende der Aktion, werden die 10 Covers, die am meisten Votes (Likes) erhalten haben, der Redaktion zur Endauswahl gegeben.

### Ablauf

Start: Abgebildet wird ein neues, leeres yuno Cover (mit Standard yuno-Layout: Logo...). Die User können sich zunächst ihre 5 Lieblingsthemen aussuchen und für diese, das genaue Topic vorschlagen.

Die Themen-Kombination des Covers sieht wie folgt aus: 1 Titel-Story, 2 kleinere Artikel-Teaser mit Bild, 2 Text-Teaser.

Jedem Thema werden 3 dummy Bild-Varianten zugeordnet:

als Titel-Story (Großes Bild und mehr zeiligem Teaser)

als Artikel-Teaser (kleines Bild und 2 zeiligem Teaser)

Nur Text-Teaser

Mädchen / Jungs Themen werden entsprechend getaggt

Eine Hintergrund Farbe wird vorab für jedes Thema bestimmt / kann beliebig ausgewählt werden (Farbpalette zur Verfügung)

1 - Dann muss der Teilnehmer die Wichtigkeit für jedes Thema entscheiden

2 - alternativ können die Themen schon vorab den Kategorien zugeordnet werden. So muss der Teilnehmer nur seine Favoriten aus den jeweiligen Listen aussuchen.

Sobald der Teilnehmer seine Themen ausgewählt hat (und ggfs. die sub-Topics definiert hat), kann er die Hintergrundfarbe des Covers noch definieren und sein Vorschlag abschicken. Sein Cover erscheint dann in dem Cover-Pool zusammen mit den anderen Vorschlägen.

Alle kreierte Cover werden zum Voten ("Liken") freigegeben und jeder Fan oder Besucher der yuno Fanpage kann für sein Lieblingscover ein Vote abgeben.

Der Teilnehmer kann ebenso seine Freunde einladen, sein Cover zu "Liken" mit der extra Funktion "Freunde zum Voten einladen".

Die Cover-Liste wird je nach "Likes" sortiert: das Cover das am meisten Likes hat, ganz vorne. So sieht jeder Teilnehmer/Besucher welches Cover mehr Chancen hat zu gewinnen und spornt jeden Teilnehmer an, seine Freunde dazu zu bringen, sein Cover zu "Liken" -> sorgt für mehr Reichweite.

Am Ende der Aktion, kommen die 10 besten Covers (die die am meisten Likes haben) in den final Pool.

Unter diesen 10 Covers, sucht sich die yuno Redaktion das beste aus. Zu den Themen die von dem Gewinner für das Cover ausgewählt wurden, schreibt die Redaktion für das nächste Heft ein Artikel. Diese Themen werden auch die Themen, die auf dem Cover ange teasert werden.

Vorteil für die Teilnehmer

Die Teilnehmer nehmen aktiv an der Themenauswahl für das nächste Heft teil.

#### Gewinn

Die 10 Teilnehmer die zu dem Top 10 gehören, bekommen ein Gratis Jahresabo.

Der Gewinner bekommt ein Gratis Jahresabo und darf ein Tag mit der yuno Redaktion verbringen (inklusive Transport, Unterbringung und Verpflegung wenn er nicht aus Hamburg kommt), wo ihm das neue Heft, also mit "seinem" Cover exklusiv vorgestellt wird und ....

#### Ziel der Aktion

Bindung bereits vorhandener Fans

Akquise von neuen Fans

Reichweite und Markenbekanntheit

#### 4. yuno Film / 3D Animation

yunos online/offline Tagebuch seit Launch. Wie die Facebook Fans und Besucher der Webseite am Heft-Aufbau teilnehmen (wie Themen-Vorschläge, Umfragen, Aufrufe, Gewinnspiele, Kooperationen, usw. das Heft verändert haben)

-> Emotionale Bindung zu yuno: die Fans bekommen das Gefühl dass / sehen wie sie aktiv an der Erstellung der Hefte teil genommen haben

-> Viralität

#### 5. Kooperation mit Cinemax: die kleinen yuno-Kino-Reporter

Die Aktion läuft auf der Facebookseite:

Cinemax verlost 10 Freunde-Kinoplätze für Avant-Premieres von Filmen in 10 Städten: jeweils für den Gewinner und ein (FB) Freund.

Jeder Teilnehmer schreibt nach dem Film ein kleinen Beitrag zum Film: auf FB oder fürs Heft

## 6. Facebook-Gewinnspiel "Foto-Contest"

### Idee:

yuno veranstaltet über Facebook einen Foto-Contest. Die Leser werden aufgefordert, Bilder zum Thema "So lese ich die yuno" einzusenden. Alle teilnehmenden Bilder werden nach einer Kontrolle auf einen speziellen Facebook-Tab geladen und zum Voting freigegeben. Das Foto mit den meisten "Likes" gewinnt.

Die Motive sollen spannende, ausgefallene, lustige, kreative oder einfach nur ungewöhnliche Orte zeigen, an denen die yuno gelesen wird. Einzige Voraussetzung für die Fotos ist, dass eine yuno-Ausgabe darauf zu sehen ist.

Den Wettbewerb könnte man in verschiedene Kategorien segmentieren:

1. Der schönste yuno-Leseort
2. Der lustigste yuno-Leseort
3. Der verrückteste yuno-Leseort
4. Der exotischste yuno-Leseort (zum Beispiel beim Urlaub in Thailand o.ä.)

Die Fotos, die in ihren Kategorien die meisten "Likes" erhalten haben, gewinnen ein yuno-Jahresabo. Unter allen Teilnehmern werden zusätzlich noch einige Einzel-Gratis-Ausgaben verlost.

### Vorteile:

Fotos sind im Smartphone-Zeitalter für alle leicht zu erstellender Content → hohe Teilnahme (+ im Urlaub o.ä. hat meistens jeder eine Kamera dabei)

Um zu gewinnen, muss der Teilnehmer Leute mobilisieren, für sein Foto zu voten → virale Qualität, neue Fans

Ergebnis hat Relevanz für Print. Es könnte eine Collage bzw. Fotostrecke mit den besten Fotos im Heft erscheinen (zu jeder Kategorie eine Strecke) → User generated Content für yuno

Für den Aktionszeitraum können gezielt Facebook-Anzeigen geschaltet werden, die auf den Gewinnspiel-Tab leiten → Promotion

Durch Probeexemplare werden Erstkontakte und somit neue Leser generiert → gut für Abverkauf



## 7. Facebook-Aktion: "Werdet yuno-Redaktion für eine Ausgabe"

Idee:

yuno wird das erste Jugendmagazin, das eine komplette Ausgabe von seiner Zielgruppe entwickeln lässt. Auf Facebook wird über einen separaten Tab ein Contest ausgeschrieben, für den sich entweder Deutsch-Leistungskurse oder Schülerzeitungen bewerben können, z.B. durch einen Steckbrief, der möglichst kreativ auszufüllen ist, durch einen Text oder aber sogar durch ein Video. Die Teilnehmer mit den meisten "Likes" übernehmen die redaktionelle Arbeit für eine komplette yuno-Ausgabe: Themenfindung, Konzeption, Verfassen der Artikel, etc.

Vorteile:

yuno wäre das erste Jugendmagazin, das so eine Aktion startet → Pionier

Um zu gewinnen, müssen die Teilnehmer Leute mobilisieren, für ihre Redaktion / ihren Leistungskurs zu voten → virale Qualität, neue Fans

Für den Aktionszeitraum können gezielt Facebook-Anzeigen geschaltet werden, die auf den Aktions-Tab leiten → Promotion

näher kann yuno eigentlich nicht an der Zielgruppe sein → Relevanz

## 8. yuno auf der YOU Messe

a. Aufruf auf Facebook: yuno sucht YOU Reporter!

- Ein Mitglied der Facebook-Community wird von den anderen Fans als yuno Reporter auserwählt.

- Die Themen der YOU Messe werden bekannt gegeben: jeder Fan/nicht Fan kann sich ein Thema aussuchen zu dem er mehr Informationen haben möchte indem er es "Liked".

- Der ausgewählten Yuno Reporter machen sich auf der Messe auf die Jagd und berichtet von allem was gerade in/out ist (oder sein wird) und recherchiert Informationen zu den X Themen die von der Community am meisten vorgeschlagen/"geliked" wurden.

- Zusammen mit der yuno Redaktion erstellt der Reporter ein kleinen Bericht für das Heft und natürlich für die Online-Community (Blogeintrag auf der Webseite)

b. virtuelle Mauer zum Taggen

Vorraussetzung: yuno hat ein Stand auf der Messe!

## Anhang C: 3 yuno Feedbackauswertung

Thema	Veröffentlichung	Anzahl Kommentare
Afrika	12.04.11	2
Auf dem Schulweg	12.04.11	2
Berlin	12.04.11	6
Bücher	12.04.11	5
Eishockey	12.04.11	4
Frohe Ostern	12.04.11	2
Fußball	12.04.11	2
Gehirn	12.04.11	2
Hau To Klau	12.04.11	8
Horrorskop	12.04.11	7
In & out	12.04.11	5
Japan	12.04.11	3
Justin Bieber	12.04.11	19
kino.to	12.04.11	19
Kunst	12.04.11	2
Lästern	12.04.11	3
Libyen	12.04.11	4
Mein Zimmer	12.04.11	14
Rock 'n' roll	12.04.11	5
Royale Hochzeit	12.04.11	6
Sag mal	12.04.11	3
Sexualität	12.04.11	17
Shoppen	12.04.11	6
Simpsons	12.04.11	8
Sommerkino	12.04.11	2
Stars	12.04.11	5
Tiere	12.04.11	3
Tschernobyl	12.04.11	5
Wie findest Du...	12.04.11	12
	<b>Kumuliert</b>	<b>181</b>
	<b>Durchschnitt</b>	<b>6,96</b>

Sentiment			
Positiv	Neutral	Negativ	
2	0	0	0
1	1	0	0
5	1	0	0
5	0	0	0
3	1	0	0
1	1	0	0
0	2	0	0
2	0	0	0
8	0	0	0
4	2	1	1
3	2	0	0
0	3	0	0
4	13	2	2
6	9	3	3
1	1	0	0
0	3	0	0
0	4	0	0
11	2	1	1
4	1	0	0
4	0	1	1
2	1	0	0
15	2	0	0
6	0	0	0
5	2	1	1
1	1	0	0
0	5	0	0
2	1	0	0
2	3	0	0
2	10	0	0
99	71	9	
3,57	2,91	0,39	

Zeitraum		
24 Stunden	48 Stunden	Nach 48 Stunden
0	0	2
1	0	1
0	1	5
0	0	5
0	1	3
1	0	1
0	1	1
1	0	1
0	0	8
0	1	6
1	0	4
0	1	2
1	1	17
1	0	18
1	0	1
0	1	2
1	0	3
1	0	13
0	1	4
1	0	5
1	0	2
1	0	16
0	2	6
0	1	7
1	0	1
0	1	4
0	1	2
0	1	4
0	1	11
13	15	155
0,48	0,57	6,00

# Anhang C: 4 Facebook Grob-Konzept elbdudler

<Facebook Konzept elbdudler

Dokumente

Teil 4>

## yuno Facebook-Konzept

### 1. Workflow / Betreuung der Facebookseite

#### 1.1 Redaktionsplan

Die Redaktion erstellt in Absprache mit der Yuno-Redaktion ein Themenplan und produziert Content für 2 Monate (Abstand zwischen jeden Auflagen) mit 3 bis 6 Posts pro Woche.

Alle Tweets, werden zuerst in den Tweetzeitplan eingetragen und dort möglichst noch einmal von einer Person gegengelesen oder kontrolliert.

Definiert werden: Post-Frequenz und Themen über die die berichtet werden.

Der Redaktionsplan soll die Redaktion im täglichen Workflow unterstützen und gewährleisten, dass keine Lücken in der Facebook Kommunikation entstehen.

#### 1.2 Community-Management

Das Community-Management legt Kommunikationswege- und Richtlinien fest um auf offene Fragen und Reaktionen von der Community zu reagieren und definiert Intervention bei problematischen Posts.

Dazu erstellt das Community Management ein Mission-Statement des Profils und ggfs. eine Netikette.

Das Ziel der Facebook Seite von yuno, ist es eine interaktive Kommunikationsplattform mit "Fans" und (potentiellen) Kunden aufzubauen und somit die Erreichbarkeit und Fannähe von der yuno Redaktion spürbar zu machen.

Das Ziel ist eine langfristigen, emotionale Bindung zwischen yuno und seinen Fans/Kunden aufzubauen.

#### 1.3 Gewinnspiele und Facebook-Apps:

Um die Reichweite der Facebookseite und die Interaktion mit den Fans zu erhöhen werden regelmäßig Gewinnspiele konzipiert und durchgeführt und werden mit Facebook Anzeigen unterstützt.

Gewinnspielaktionen sind nicht mehr auf Pinnwänden erlaubt und dürfen nicht von einer

Handlung auf Facebook abhängig sein. Es können aber Facebook-Apps erstellt und in einem eigenen Tab der yuno FB-Seite integriert werden.

#### **1.4 Themen-Plan:**

Die Themen die in der letzten sowie zu kommenden Auflage geplant sind, werden auf Facebook aufgegriffen und vorbereitet und nachgeführt. Durch dem Feedback der Fans können die Themen der nächsten Auflage sogar besser aufbereitet werden.

Zusätzlich werden besondere Features und monatliche/wöchentliche Serien vorbereitet:

Wöchentliche Serien:

Sonntag Tipp: Musik / Buch / Film / Game / App

Mittwoch: Serien Abend (welche ist deine Lieblings-Serien? Two and a Half Men ohne Charlie Sheen: möglich?...)

Donnerstag: Kino Tag (was gibt's neues im Kino?)

Samstag: Sport und/oder Shopping Tipp

#### **Freyja's Tag:**

Freyja ist unsere "Schulhof-Reporterin" und erzählt uns jede Woche (Freitags), welche die letzten Schulhof Themen waren und worüber in der Schule (und unter Freunden) diskutiert wird.

Dafür haben wir ein Tumblr-Blog eingerichtet: <http://freyjastag.tumblr.com/>

Freyja bloggt dort regelmäßig und offiziell für yuno über folgende Themen:

Celebrities

Zu Hause: Eltern, Geschwister, Familien-Treffen oder Feste, Haustiere, (Kinder)Zimmer...

Mode / Make-up

Musik / Kino (Filme)

Schule: Arbeit, Hausaufgaben, Lehrer...

Aktualität (in Deutschland und die Welt)

Freunde

Liebe

Jeden Freitag verweisen wir auf der Pinnwand auf den Freitag-Post von Freyja.  
Die Themen sowie die redaktionelle Inhalte des Blog werden mit yuno abgestimmt:

yuno bzw. elbdudler ist somit für die Inhalte und die Moderierung der Kommentare verantwortlich.

Exklusive Features mit Einbindung von Fotos und Videos (Kulissen der Reportagen, Alltag der Yuno Redakteuren)

Blogposts anteasern

Monats-Thema: z.B 80' Kids -> Revival der 80's (Serien/Filme/Style der 80er; heute vs 80's)

Umfragen zu allgemeinen Themen mit denen sich die Zielgruppe beschäftigt (Taschengeld, Kinderzimmer, Freunde, erste Liebe, Schule, usw).

Durch Umfragen können auch bestimmte Themen, die als langweilig betrachtet werden (Umweltschutz, Internationale Aktualität, usw) auf lustige Art aufbereitet werden um die Interesse der Zielgruppe zu wecken:

Könntest Du es eine Woche lang ohne iPhone/Internet aushalten? Wärst Du bereit jeden Abend 2 Stunden dein Computer auszuschalten um Strom zu sparen? Könntest Du dir vorstellen jeden Morgen eine Stunde durch den Wald/Schnee/Wüste... zu laufen um zur Schule zu gehen?

Posts aus der Redaktion

### **1.5. Facebook Question:**

dieses Tool eignet sich sehr gut für Umfragen bei den Fans, um Feedback zu den Heft-Inhalte einzuholen, oder Meinungen zu einem Thema zu sammeln. z.B:

“Wie findest du...?”

“Ist Shopping nur ein Frauen Thema?” (Ja/Nein)

“Ist Fußball nur ein Männer Thema?” (Ja/Nein) - Alternativ: Warum auf für Frauen? -> offene Antworten



“In oder Out?” (2 Optionen anbieten)

## **2. Eskalationsstufen**

siehe Nettiquette und Richtlinien

### **3. Sensible Themen**

In einigen Bereichen muss Yuno nicht nur besonders Fragen des Jugendschutzes, sondern auch aus pädagogischer Perspektive angemessen handeln. Die grundsätzliche Maxime bei sensiblen Themen sollte deswegen sein, transparent zu klären wieso eventuell nicht tiefer darauf eingegangen wird, gleichzeitig jedoch auf mögliche Hilfestellungen zu diesen Themen hinzuweisen - Vertrauenspersonen, Beratungsstellen etc.

#### **3.1 Sexualität**

Yuno ist nicht Doktor Sommer. Für allgemeine/normale Fragen werden die Fragesteller an ihre Vertrauenspersonen verwiesen. Allerdings sollten für möglichst alle empfindlichen Themen Eine Liste von Hilfsorganisationen und -Angeboten erstellt werden, an die hilfesuchende weitergeleitet werden.

#### **3.2 Externe Links**

Externe Links sollten absolut unkritisch sein, das heißt dass auf der entsprechenden Seite keine problematischen Themen aufgerufen werden - es sei denn es handelt sich um jugendgerechte Beratungsseiten zu einer im Heft angesprochenen Thematik. Derartige Links sollten jedoch mit der Yuno-Redaktion abgeklärt werden.

Dies bedeutet jedoch dass bei Buch- und CD- Tipps eine Alternative zu Onlineshops geboten werden sollte, auf der man mehr über das Produkt informieren kann - Beispielsweise Ausführliche Rezensionen von Musik- oder Literatur Blogs.

#### **3.3 Familäre und andere Probleme**

Auch hier sollten die Fragesteller vertraulich auf Hilfsangebote etc hingewiesen werden. Es wird jedoch keinerlei eigene Eingreifende Beratung geboten.

#### **3.4 Ausnahmesituationen**

In krassen ausnahmen (Selbstmorddrohungen, Hilfesuchen wegen Mißhandlung etc) wird nach eigenem Ermessen moderierend und vertraulich eingegriffen und professionelle Hilfe organisiert.

## **4. Abnahme-Prozess**

#### **4.1 Tweet-Tabelle**

Abnahme von yuno in dem Dokument "YUN Tweet Zeitplan":

#### **4.2 Blog Freyjas Tag**

##### **4.2.1 Beiträge auf die wir jeden Freitag hinweisen**

Abnahme von yuno in dem Dokument "YUN FreyjasTag Texte":

##### **4.2.2 Allgemeine Beiträge von Freyja**

Verantwortlich für die Inhalte ist elbdudler. Die Beiträge werden von Freyja nach eigenem Ermessen geschrieben, von Elbdudler gegengecheckt und abgenommen.

##### **4.2.3 Kommentare/Feedback**

Kommentare werden per Facebook-Comments ermöglicht und von Elbdudler moderiert. Dabei wird nach den selben Regeln wie auf der FB-Seite vorgegangen.

#### **4.3 Spontane Tweets**

Abnahme von yuno in dem Dokument "YUN Spontane Postabstimmung":

#### **4.4 Antworten auf Fragen**

Bei Antworten auf Fragen werden Name-Tags benutzt, zumindest um zu erkennbar zu machen welche Frage direkt vom FB-Team und welche von der Redaktion selber beantwortet wurde. Beispiel: ^yf und yr (Yuno Facebook, Yuno Redaktion).

Der Stil ist locker und per du, ohne den Versuch in irgendeine Jugendsprache zu verfallen.

##### **4.4.1 Zum "yuno Magazin"**

Alle Fragen die elbdudler selber sofort beantworten kann (Erscheinungsdatum, Aktionen etc) werden auch von elbdudler beantwortet. Bei Informationen, die allgemein noch nicht bekannt oder nicht öffentlich sind formuliert ED entsprechend. (Wird es Yuno monatlich geben... etc pp.)

Alle Detaillierteren Fragen werden von uns an die Redaktion weitergeleitet und dort direkt beantwortet (Ein Redaktionsmitglied sollte optimaler Weise einen Hootsuite-Zugang eingerichtet bekommen, so das Fragen direkt weitergeleitet werden können.)

##### **4.4.2 Zu Posts**

Beantworten wir selber direkt.

#### **4.4.2 Zu Konkrete Anfragen/Vorschläge für das Heft**

Hinweis auf das Themen-Formular.

Feedback von der Redaktion?

# Anhang C: 5 yuno Analyse

Yuno Analyse

Facebook:

## 1. Fananalyse

1.1 Anzahl der Fans (Aktualisieren! Stand: 23.05.2011)

375

KW	Neue Fans	Fans
14	99	124
15	91	213
16	72	283
17		314
18		

## 1.2 Altersgruppe gesamt (stand: 15.04. - 14.05. )

60% weiblich

38% männlich

## 1.3 Relevante Altersgruppe (13-17Jahre):

19% weiblich

8,9% männlich

Analyse:

Faktoren für den anfänglichen Anstieg der Userzahlen:

→ Freunde, Bekannte, Redakteure, Erscheinungszeit des Magazins

Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Nutzern ist ausgeglichen

Die User setzen sich zu knapp 28 % aus der relevanten Altersgruppe zusammen

Anstieg der 25-34 Jährigen Nutzer (seit letzter Woche)

Frage:

Wie können die Fanzahlen weiter gesteigert werden?

- steigen noch stetig an

Wie können die Zahlen der relevanten Altersgruppe weiter gesteigert werden? (muss man da überhaupt eingreifen?)

- Community befindet sich noch im Aufbau, vielleicht weiter beobachten

Anzeigenschaltung?

## 2. Interaktion

### 2.1 Interaktionen (Feedback zu Beiträgen) nach KW

KW	Interaktion (Feedback zu Beiträgen)
14	38
15	54
16	60
17	86

18	
----	--

## 2.2 Durchschnittliche Engagement-Rate nach KW

KW	Durchschnittliche E.R.
14	10,85
15	4,32
16	3,41
17	4
18	

## 2.3. Beiträgsstarke/-schwache Tage (Interaktion am selben Tag auf gesetzten Post)

a) besonders hohe Interaktion am

Di 04.05.:

1. Grey's Anatomy, Dr. House oder Stargate? Oder doch was ganz anderes? Welche Serie darf in eurer Woche unter gar keinen Umständen fehlen?

→ 18 Kommentare

2. Mobbing aus Neid, Eifersucht oder einfach nur so ist eine schlimme Sache. Aber auch wenn man weiß, dass es gemein ist, kann man sich manchmal nicht zurückhalten. Uns würde es interessieren, ob du schon einmal jemanden gedisst oder gemobt hast. Wie kam es dazu? Hast du es hinterher bereut? Würdest du es ungeschehen machen, wenn du es könntest?

→ 5 Kommentare, 2 Likes

Mi 05.05.:

1. Von wegen Männersport! Dieses Jahr findet die Frauenfußball-WM in Deutschland statt, und sage und schreibe 1.058.990 Mädchen und Frauen kicken laut DFB landesweit in Vereinen. Egal ob Junge oder Mädchen: Was ist das besondere am Fußball? Was ist so toll daran?

→ 6 Kommentare, 2 Likes

2. Wir finden es wirklich großartig, dass euch die yuno so gut gefällt. Bereits in kürzester Zeit haben wir hier über 300 Fans gewonnen: Das ist wirklich überwältigend! Vielen dank euch allen! :)

→ 4 Kommentare, 4 Likes

Fr 26.04.:

Justin im TV, Justin im Internet, Justin im Radio. An Justin Bieber führt im Moment einfach kein Weg vorbei. Was haltet ihr vom kanadischen Shootig-Star? Was denkt ihr, was sein Erfolgsrezept ist?

→ 6 Kommentare, 5 Likes

Di 15.04.:



1. Trendsetter und Webpromi - und das mit erst 15 Jahren! Tausende Jugendliche lassen sich täglich von Anouks Modeblog inspirieren. Schau doch auch mal vorbei und erzähle uns, was du von ihren neuesten Fotos und Styles hältst! <http://anouk-onthebrink.blogspot.com/>

→2 Likes

2. Frische Platten: Heute steht die neue Thomas D in den Plattenläden. "Lektionen in Demut". Gabs schon mal? Fast. Die Version 11.0 enthält die selben kritischen Texte wie die 2001er Version, aber mit komplett neuer Musik.

b) Besonders niedrige Interaktion am:

Do 21.04.: 0 x Feedback

Donnerstag ist Kinotag! Quatsche mit uns über die Neustarts der Woche! Welche Filme schaust du dir an? Welche interessieren dich überhaupt nicht?

→0 Feedback

Di 19.04.: 1 x Feedback

"Two and a half Men" ohne Charlie Sheen!? Udenkbar! ... Oder? Was denkt ihr? Wäre die Serie auch ohne ihn ein Erfolg?

→1 Like

Sa 16.04. 1x Feedback

Die Katastrophen in Japan haben viel Leid verursacht und die Welt verändert. Wir haben Jugendliche gefragt, wie sie das Erdbeben, den Tsunami und die furchtbaren Vorkommnisse in Fukushima erlebt haben. Dreizehn Antworten sind im Heft, sechzehn weitere online. Lest sie hier - und sagt uns, was die Katastrophe in Japan für euch bedeutet.

→ 2 Likes

2.4 Am stärksten frequentierter Post:

“Grey’s Anatomy, Dr. House oder Stargate? Oder doch was ganz anderes? Welche Serie darf in eurer Woche unter gar keinen Umständen fehlen?”

→ 18 Kommentare (gesamt, Stand 16.05.)

2.5 Am schwächsten frequentierter Post:

Donnerstag ist Kinotag! Quatsche mit uns über die Neustarts der Woche! Welche Filme schaut du dir an? Welche interessieren dich überhaupt nicht?

→ 0 Feedback

Analyse:

Interaktion steigt

→ Community befindet sich im Aufbau, spricht sich rum, wird für mehr User interessant

→ Es etablieren sich User, die regelmäßig kommentieren und interagieren

E.R. sinkt (Welche Durchschnittswerte sollten eingehalten/angestrebt werden?)

→ Mit den Useranstieg sinkt auch die durchschnittlichen Interaktionsrate

Schwächster und stärkster Post hängen scheinbar nicht vom Themenbereich ab

→ Es muss an der Fragestellung gearbeitet werden. Fragen zu bestimmten Themen müssen klarer gestellt und abgegrenzt werden.

- Die User fühlen sich etwas sicherer, da sie zum Thema geführt werden

Fragen:

Welche Art der Interaktion könnte man ausbauen?

- Freyjas Blog:

wird wenig bis garnicht kommentiert

gehört aber nicht zu den schwächsten Beiträgen (nach Beitragsaufrufen)

Frage: erstmal beibehalten? Andere Blogger vorstellen?

- Mehr Fragestellungen zu bestimmten Themen:

Es fördert Interaktion und Meinungsaustausch

User fühlen sich ernst genommen, da sie nach ihrer Meinung gefragt werden

1. Feedback-Themen (stand 16.05.)

a) besonders gut kommentierte Themen:

Kino.to

→ 19 Kommentare (6 positiv, 9 neutral, 3 negativ)

Justin Bieber

→ 19 Kommentare (4 positiv, 13 neutral, 2 negativ)

Sexualität

→ 17 Kommentare (15 positiv, 2 neutral)

Mein Zimmer

→ 14 Kommentare (11 positiv, 2 neutral, 1 negativ)

Analyse:

Beiträge werden über einen längeren Zeitraum hinweg kommentiert

es gibt weniger negative Kommentare als positive und neutrale

Besonders gut kommentiert werden Themen, mit kontroversen Meinungen (Justin Bieber, kino.to). Diese bieten mehr potential für Diskussionen

Fragen:

Gibt es noch andere Ideen, die Interaktion zu steigern?

→ Forum?

bietet eine größere, flexiblere Plattform

bietet Platz für Diskussionen, Meinungsaustausch auch für andere Themenbereiche

könnte weitere Interessante Themenbereiche für die Redaktion eröffnen

(Man könnte die Hauptthemen vorgeben, die wiederum durch Unterthemen ergänzt werden könnten)

→ Weitere Kommentarfunktionen?

Archivartikel auch kommentierbar machen

# Anhang C: 6 Marktforschung yuno



## Qualitative Akzeptanzanalyse

zu



Teilergebnisse

Juni 2011

EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 70, e-mail [info@eye-research.de](mailto:info@eye-research.de)



## Vier Gruppendiskussionen mit Eltern der Zielgruppenkinder

je eine GD mit Eltern von Kindern 10-12 J. bzw. 13-14 J. in HH (2.5.) und Köln (4.5.)

### plus



## 16 Friendship-Pair Explorationen mit Kindern der Zielgruppe

\* **Rekrutierung** (anhand der definierten Merkmale)

\* **Home-use - Phase** („yuno“ Ausgabe 1/11 & „Dein Spiegel“ Ausgabe 5/11  
zum ganz „normalen“ Lesen zuhause)

inkl. Selbstausfüller-Fragebogen für Eltern & Kinder (Akzeptanz v. Konzept & Umsetzung)

\* **Teilstrukturierte Gespräche**

(Dauer GDs mind. 2 Std.; Paarexplorationen mind. 1,5 Stunden)

- Wahrnehmung und übergreifende Akzeptanz des Magazins
- Inhaltsausrichtung, erlebte Lesemotivation und Lesenutzen (Eltern – Kinder)
- Positionierung im Wettbewerbsumfeld (insb. im Vergleich zu „Dein Spiegel“)
- Resonanz zur konkreten Umsetzung im Heft i.S. Stärken und Schwächen
- Gesamturteil, Produktinteresse und Preisbereitschaft



## Für die Teilnahme an Gruppen und Explorationen wurden rekrutiert:

	Mütter und Väter von Kindern im Alter von 10 bis 14 J. (Kl. 5 - 9) Damen und Herren etwa hälftig	
<b>Hamburg</b> (2./ 3. Mai 2011)	Eltern „Jüngere“ (10 - 12 Jahre)	<b>16 „Kinderpaare“</b> (befreundete Kinder im Alter von 10 - 14 J.)  altersgestreut und jeweils hälftig Jungs & Mädchen
	Eltern „Ältere“ (13 - 14 Jahre)	
<b>Köln</b> (4./ 5. Mai 2011)	Eltern „Jüngere“ (10 - 12 Jahre)	
	Eltern „Ältere“ (13 - 14 Jahre)	

### \* laut Rekrutierungsvorgaben

- Realschulabschluss & höher (Eltern)
- Hauptverdiener ist berufstätig
- Kaufleser von Zeitschriften  
(mit wechselnden Titeln)
- stern wird im HH gekauft  
(mind. monatlich)
- Eltern akzeptieren grundsätzlich  
Zeitschriften für Kinder/ Jugendliche
- Kinder lesen Zeitschriften
- Kinder haben Grundinteresse an  
Themenfeldern von „yuno“



Qualitative Akzeptanzanalyse zu yuno 2011

## Die Zielgruppe – und das Umfeld



4



10 / 11 Jahre



14 / 15 Jahre



14 / 15 Jahre



10 / 11 Jahre



Bedarf an...

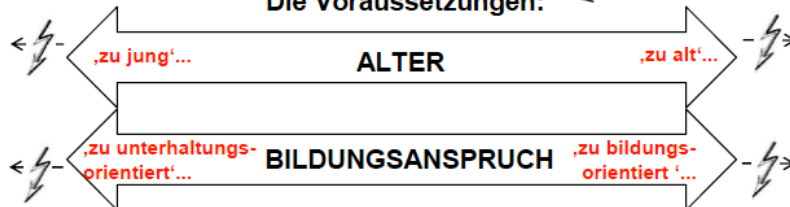


Bedarf an...



### IDENTIFIKATION & ORIENTIERUNG

Die Voraussetzungen:



EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 79, e-mail [info@eye-research.de](mailto:info@eye-research.de)

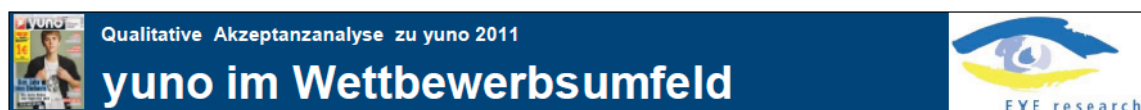


- **Heranführung an wichtige Themen (des Weltgeschehens)**  
(aktuell, vielseitig, international etc...)
- **Altersgerechte Darstellung (schwieriger) Sachverhalte**  
(mit Rücksicht auf Lesebereitschaft, kognitives Vermögen etc...)
- **Unterhaltungs- und Späßelemente (zum Ausgleich)**  
(i.S. keine ‚Überforderung‘, vermehrte Nutzungsoption, mehr ‚Ausdauer‘ etc.)
- **Darstellung mit bes. Fokus auf der kindlichen Perspektive**

**Interesse & Identifikation**  
„sich in die Lage versetzen“  
**Empathie**  
**Orientierungshilfe**

**Interesse wecken**  
„dadurch kommen sie ja an die Themen dran“  
**Bezug zum eigenen Leben**  
**Erziehungsunterstützung**

EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 79, e-mail info@eye-research.de



- **Nutzt man (bisher) das ‚Star- / Unterhaltungssegment ...**  
... bietet yuno einen ‚leichten‘ Übergang zu ‚ernsthafteren‘ Themen -  
(unter Berücksichtigung thematischer Präferenzen & Lesebereitschaft)  
→ Präferenz liegt hier klar bei ‚yuno‘ (‚Dein Spiegel‘ ist davon zu weit weg)!
- **Ist man (bisher) Nutzer von Titeln des ‚Wissenssegments‘ ...**  
... bietet yuno aus Sicht der ZG zu wenig Themenrelevanz und Inhaltstiefe -  
(die Kinder fühlen sich ‚unterfordert‘, Eltern sehen ihre Kinder nicht ausreichend ‚gefördert‘)  
→ Präferenz liegt hier bei ‚Dein Spiegel‘ (‚bei yuno fehlt dann die Substanz‘)!

EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 79, e-mail info@eye-research.de





## Stärken & Schwächen der Ausgabe



7

„Was hat Euch an der Ausgabe 1/2011 von YUNO besonders gut/ weniger gut gefallen?“

- ✓ Auswahl relevanter Themen (→ aktuell, global, vielseitig)
- ✓ Altersgerechte Umsetzung (→ Textlänge & Textaufbruch)
- ✓ Guter Informationswert (→ Interesse wecken ...)
- ✓ Aufzeigen ‚neuer‘ Perspektiven (→ ‚Kinderblick‘)
- ✓ Eindrucksvolles und außergewöhnliches Bildmaterial
- ✓ Gute Unterhaltung (→ Ausgleich zu schweren Themen)
- ✓ Ausstrahlung hoher Qualität (→ ‚stern‘)



- ✗ zu wenig Themenrelevanz
- ✗ zu wenig Inhaltstiefe / Substanz
- ✗ begrenzter Spaßfaktor bei Comics, Horrorskop & Rätsel

Basis: 68 Bpn. im Fragebogen zu Hause komplettiert mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen

EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 79, e-mail info@eye-research.de



## Der Idealleser – yuno vs. Dein Spiegel



8



- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>unisex - 10 bis 15 Jahre</b><br/>→ vereinzelt eher Mädchen wegen J. Bieber – Titel</li> <li>➤ <b>interessiert, aufgeschlossen, neugierig</b><br/>(„interessiert“, „wissenshungrig“, „neugierig“)</li> <li>➤ <b>cool, ‚trendy‘, vielseitig, sportlich</b><br/>(„nicht langweilig“, „ganz vielseitig“, „der sieht total cool aus“)</li> <li>➤ <b>Schule: Gymnasium UND Realschule</b><br/>(„eher Gymnasium oder Realschule“, „meist Gymi oder Real“)</li> <li>➤ <b>Lieblingsfach: Politik, Deutsch, Sport</b><br/>(„der findet Deutsch und Sport am besten“, „Mathe eher nicht so“)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>inhaltlich etwas älter als ‚yuno‘</b><br/>→ der Titelauftritt erscheint aber deutlich jünger</li> <li>➤ <b>wissbegierig, interessiert, lesebereit</b><br/>(„der will es ganz genau wissen“, „liest viel“)</li> <li>➤ <b>schulorientiert, schlau, oft: ‚Strebertyp‘</b><br/>(„Streber“, „trocken“, „verstaubt“)</li> <li>➤ <b>fast immer: Gymnasium</b><br/>(„der geht aufs Gymnasium“, „mit guten Noten auf Gymnasium“)</li> <li>➤ <b>Geschichte, Mathe, Naturwissenschaften</b><br/>(„der lernt richtig“, „will sehr tiefe Informationen“)</li> </ul> |
|--|--|



sympathisch



intelligent



EYE research GmbH., Neuer Weg 14, 71111 Waldenbuch, Tel. +49 (0) 7157 889 34 70, Fax +49 (0) 7157 889 34 79, e-mail info@eye-research.de



## Einige O-Töne der Zielgruppe



☛ Auch die Zielgruppe sieht viele konzeptionelle Stärken des Magazins:

### Die Kinder

„das ist cool, weil man damit  
einfach besser Bescheid weiß“

„hier ist das alles auch mal aus der  
Sicht der Kinder erklärt, dass sieht  
man ja in den Nachrichten nie“

„gut, dass es hier so geschrieben  
ist, dass man es richtig versteht“

„es waren ernste Sachen drin,  
aber auch viel Spaß“

„ist wie der große stern, nur  
eben für uns Jugendliche“

„sind die wichtigen Themen drin, aber  
auch Stars, die interessieren uns ja auch“



### Die Eltern

„Themen überaus weit gefächert,  
aber nicht so breit getrampelt“

„gibt Kindern neue Perspektiven,  
verschiedene Menschen aus  
verschiedenen Ländern“

„die Kinder kommen mit ganz  
wichtigen Themen in Berührung“

„eine gute Mitte zwischen  
BRAVO und GEOLINO“

„ist die junge Ausgabe vom  
stern, ist schon anspruchsvoll“

„die Stars wecken das Interesse und dann  
lesen sie auch das wichtige andere“

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 26. Juni 2011

Paul Philipp